Sumário

6 Apresentação

8 O Projeto

14 Situação Atual

32 Futuro Desejado

52 Tendências e Oportunidades

64 Participantes

67 Referências

Apresentação

A potencialidade da Indústria Criativa catarinense

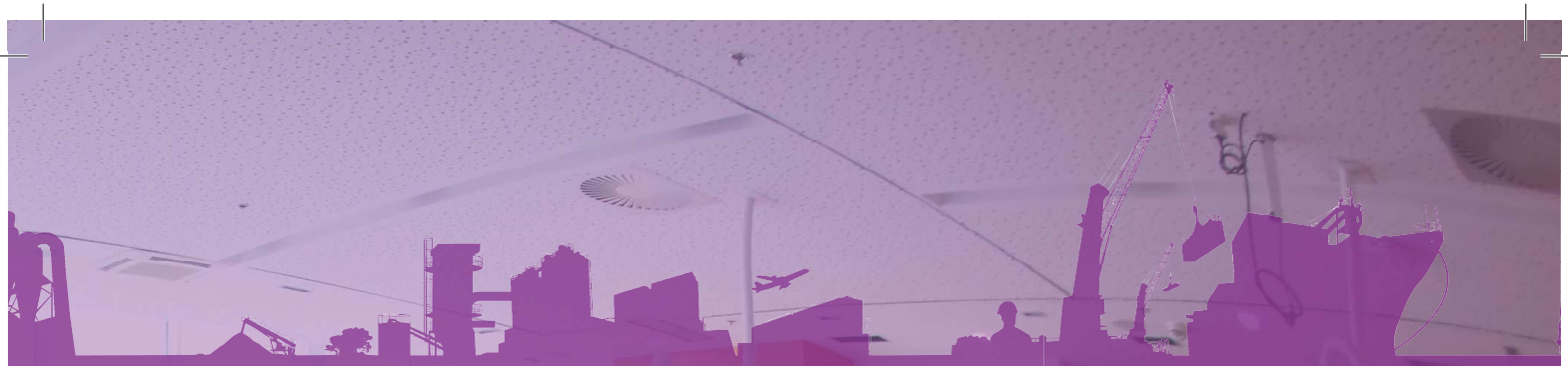
A Indústria Criativa é um dos setores da economia global mais promissores e com grande potencial de expansão em Santa Catarina. O potencial de crescimento que surge desse setor é capaz de produzir um ciclo virtuoso na economia, assegurando a geração de postos de trabalho e aquecendo a cadeia de forma completa da indústria, comércio e serviços

Pela sua conectividade com os setores da economia, é essencial que as ações para a Indústria Criativa sejam pensadas também de forma transversal, potencializando a expertise dos vários agentes políticos, econômicos e sociais, de maneira que possam auxiliar na superação dos desafios que o setor possui em terras catarinenses.

Para fomentar o crescimento sistemático do setor da Indústria Criativa de forma sustentável e sólida, é necessário que seja construído um planejamento fundamentado em dados que sinalizem a percepção dos empresários, da academia e do governo, em estudos de cenários, tendências e oportunidades para o segmento.

Por essa razão a FIESC, identificou no desenvolvimento das Rotas Estratégicas Setoriais dos Setores Portadores de Futuro, a potencialidade da Indústria Criativa e promoveu um ambiente de discussão para traçar uma rota estruturante, com vistas a contemplar as diversas frentes de atuação do setor, aproveitando das potencialidades do Estado para a criação de produtos criativos.

O Caderno Rotas Estratégicas Setoriais - Indústria Criativa faz parte do Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense (PDIC), idealizado pela FIESC. O programa promove a articulação entre o governo, a iniciativa privada, o terceiro setor e a academia,



identificando oportunidades para que esforços conjuntos permitam posicionar o estado em lugar de destaque nos âmbitos nacional e internacional.

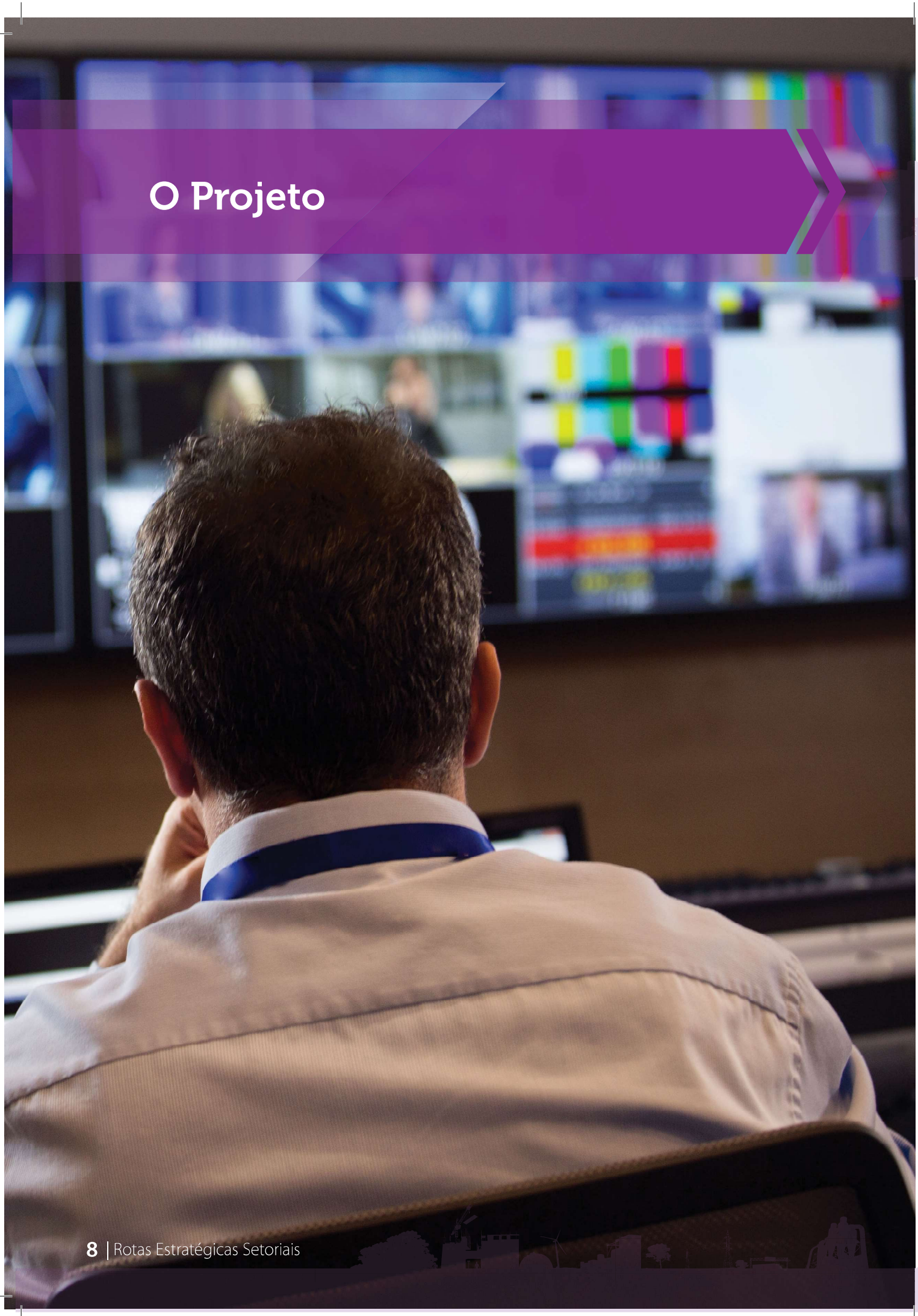
Em Santa Catarina, existe um ambiente social e tecnológico, e um potencial de recursos a serem captados pelo setor, oriundos de mecanismos fomentadores já existentes. Assim, entende-se que o desenvolvimento do planejamento estratégico do setor pode contribuir para um posicionamento estratégico da Indústria Criativa no Estado, possibilitando o alinhamento de iniciativas do ecossistema de inovação catarinense.

Esse planejamento recomenda que a tríplice hélice e demais agentes setoriais busque o **Fomento ao Empreendedorismo & Inovação, a Integração da Cadeia Produtiva**, o desenvolvimento de projetos e **Pessoas Qualificadas** para atuação no setor com o apoio de mecanismos de atração de **Investimentos** suportados com **Políticas Públicas** sustentáveis. E neste contexto, reforçar a **Credibilidade** da Indústria Criativa catarinense em âmbito nacional são propostas contempladas neste Caderno.

Esta publicação traz os resultados do processo de construção coletiva da **Rota Estratégica do Setor da Indústria Criativa**, que envolveu representantes da indústria, do governo, da academia e do terceiro setor. Por meio deste documento, as entidades colocam em destaque a visão de futuro desejada, de modo a impulsionar a Indústria Criativa a ser mais competitiva, sustentável e dinâmica. Diante deste cenário, anseia-se que o setor se aproprie das informações e promova o alcance das visões propostas, pela concretização das ações de curto, médio e longo prazo, organizadas em demandas da indústria e priorizadas pelos próprios agentes do setor.

Mario Cezar de Aguiar
Presidente da FIESC

O Projeto



Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense

Nos últimos quatro anos, a FIESC vem construindo com demais parceiros estratégicos o **Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC**, com a proposta de:

- identificar os setores indutores de desenvolvimento;
- identificar as visões de futuro para cada setor;
- traçar o caminho mais provável para atingi-las;
- promover a articulação de todas as partes interessadas.

Ao todo, foram priorizados **16 Setores Portadores de Futuro** para o Estado de Santa Catarina, nos quais se construiu rotas estratégicas dos setores para:

- esboçar visões de futuro para cada um dos setores selecionados;
- elaborar agenda convergente de ações de todas as partes interessadas para concentrar esforços e investimentos;
- identificar tendências e oportunidades para a indústria de Santa Catarina;
- elaborar mapas com as trajetórias possíveis e desejáveis para cada um dos setores estratégicos.

A priorização dos Setores Portadores de Futuro contou com o envolvimento de mais de 1.500 especialistas da Tríplice Hélice (Indústria, Academia, Governo), Terceiro Setor e demais agentes setoriais.

Figura 1 - PDIC: Agentes envolvidos
Fonte: FIESC. Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense - PDIC.

Disso resultou a construção de 16 Rotas Estratégicas Setoriais, em que se traçam os caminhos para o futuro da indústria catarinense, com a definição das visões, fatores estruturantes e ações necessárias para potencializar o desenvolvimento econômico e social catarinense, apresentada na figura a seguir:

Figura 2 - Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC.

Fonte: FIESC. Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense - PDIC.

Para dar sequência ao planejamento efetuado, elaborou-se a terceira etapa do programa, o Masterplan, que tem por objetivo consolidar os principais fatores estruturantes que afetam a competitividade da indústria catarinense, priorizando as ações setorialmente e promovendo o desenvolvimento de uma agenda regional em cada uma das 16 Vice-Presidências da FIESC e consequentemente para Santa Catarina como um todo.

Abordagem metodológica

A construção da Rota Estratégica da Indústria Criativa teve como origem as demandas e tendências tecnológicas e de mercado dos Setores Portadores de Futuro, com destaque para a Rota Estratégica do Setor de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Para a construção da Rota Estratégica da Indústria Criativa, buscou-se analisar as sinergias desse setor com as demais rotas realizadas pelo PDIC. Conclui-se que alguns recortes do setor da Indústria Criativa já haviam sido contemplados em outras Rotas Estratégicas, principalmente na já citada,

Tecnologias da Informação e Comunicação, mas destacando-se também as rotas de Turismo e Têxtil & Confecção, todas em fase de execução.

Assim, pela característica de transversalidade assumida pela Indústria Criativa, existe uma interseção de setores com as rotas já elaboradas. Esta relação da Indústria Criativa com as Rotas do PDIC pode ser visualizada na figura a seguir:

Figura 3 - Recorte Setorial da Rota da Indústria Criativa e sua relação com os Setores Portadores de Futuro.

Fonte: FIESC. Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense - PDIC.

Assim, ao analisar a figura anterior, percebe-se que os setores que ainda não haviam sido contemplados pelo PDIC foram:

- Audiovisual
- Design
- Editorial
- Música
- Artes Cênicas
- Publicidade

Amparada nos pressupostos da Prospectiva Estratégica e utilizando o método de *Roadmapping*, a condução dos trabalhos de elaboração da Rota Estratégica do Setor da Indústria Criativa se sustentou nas seguintes etapas: estudos preparatórios; reuniões participativas (denominada de painel de especialistas); consulta eletrônica; sistematização e validação dos conteúdos.

A primeira fase foi dedicada à análise do panorama atual do setor, aos estudos de tendências tecnológicas e de mercado, ao mapeamento dos investimentos e ao levantamento de indicadores socioeconômicos relacionados à Indústria Criativa.

Para as reuniões participativas, foram selecionados e convidados especialistas a integrar o processo de construção da rota setorial, utilizando como critérios a experiência prática, o conhecimento técnico, a relevância da pesquisa científica, a ação empreendedora e a capacidade de pensar no futuro do setor.

O Painel de Especialistas do Setor da Indústria Criativa aconteceu no dia 29 de novembro de 2017, reunindo 54 participantes oriundos da Tríplice Hélice (Indústria, Academia, Governo), Terceiro Setor e demais agentes setoriais .

Figura 4 - Dinâmicas do painel de especialistas

No primeiro momento do painel, houve a apresentação do panorama atual do setor e o convite aos especialistas para refletir acerca da **situação atual**, com o intuito de alinhar conhecimentos sobre potencialidades e deficiências. Tendo como base essa reflexão, os participantes foram instigados a refletir sobre o **futuro desejado** para o setor num horizonte de 10 anos. Nessa etapa, ocorreu a elaboração de uma visão de futuro.

Para a visão, foram identificados os **desafios** a serem enfrentados, por meio do apontamento de barreiras que impedem ou dificultam o alcance da visão e de fatores críticos de sucesso que são essenciais para que a visão de futuro seja alcançada. Em seguida, os participantes propuseram **soluções** ao indicar 88 ações a serem implementadas no curto, no médio e no longo prazo, sintetizadas em 18 demandas do setor.

As dinâmicas de construção de conteúdo foram marcadas pela interatividade e participação dos especialistas. As propostas foram sistematizadas e colocadas à disposição dos envolvidos por meio de ferramenta consultiva on-line, durante 30 dias após a realização do painel, possibilitando a consulta, a proposição de novas ações e a validação dos resultados. E durante a construção do documento final da Rota Estratégica, de forma consultiva, solicitamos que o setor priorizasse as 18 demandas identificadas.

Finalmente, foi elaborado o documento final da Rota Estratégica do Setor da Indústria Criativa, que contempla a visão de futuro, os fatores críticos de sucesso, as ações de curto, médio e longo prazo priorizadas, bem como as tecnologias-chave que serão necessárias para atingir o futuro desejado.

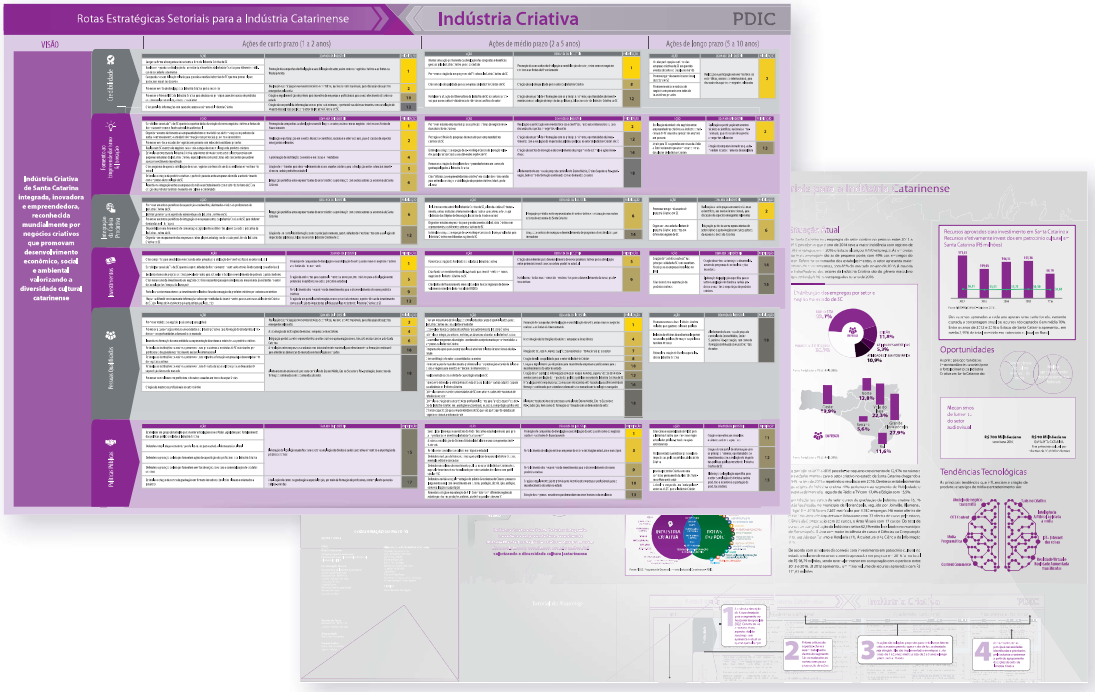
Roadmapping

O *Roadmapping* é reconhecida como uma ferramenta de planejamento estratégico, utilizada para prever as necessidades de desenvolvimento e as etapas necessárias à promoção de avanços em determinada área, em um horizonte temporal predeterminado.

Empregado por organizações, setores produtivos e governos para promover a representação, a colaboração, a comunicação, a tomada de decisão compartilhada e a coordenação de ações estratégicas, designa um método de construção de perspectivas de futuro que permite elaborar os *Roadmaps*, ou seja, mapas com trajetórias e encaminhamentos coordenados e encadeados no tempo e espaço.

O *Roadmap* do Setor da Indústria Criativa é uma representação gráfica simplificada da construção coletiva realizada no Painel de Especialistas. Nesse mapa, são apresentadas, por fator crítico, todas as ações propostas, no curto, no médio e no longo prazo, priorizadas colaborativamente pelo setor, indicando os caminhos para atingir o futuro desejado. Essa ferramenta permite comunicar e compartilhar de forma eficaz as intenções estratégicas, com vistas a mobilizar, alinhar e coordenar esforços das partes envolvidas para alcançar objetivos comuns.

Roadmap – Indústria Criativa



O *Roadmap* está disponível ao final desta publicação.

Situação Atual

Nesta seção são apresentadas informações socioeconômicas com o intuito de mapear o panorama atual da Indústria Criativa com ênfase no Estado de Santa Catarina.

Indústria Criativa

O termo Indústria Criativa surgiu inspirado no projeto Creative Nation[1] do governo Australiano de 1994. O elemento principal deste documento era defender a importância do trabalho criativo na contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas.

Em 1998 o termo Indústria Criativa foi novamente citado quando o Departamento da Cultura Mídias e Esporte (DCMS) do Reino Unido publicou o primeiro mapeamento das indústrias criativas. No ano 2001 foi realizada uma nova publicação das projeções econômicas criativas, e desde 2002 vem apresentando o boletim anual.

[1] http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html

Conforme as determinações da DCMS (1998)[2], os setores considerados criativos são: Publicidade, Arquitetura, Artes, Artesanato, Design, Cinema, Design de Moda, Música, Artes Cênicas, Indústria Editorial/Publicação, P&D (Pesquisa & Desenvolvimento), *Software* e *Softwares* interativos para lazer (Games), Rádio e TV.

A relação dos setores da Indústria Criativa delimitados para abordagem na Rota Estratégica Setorial foi realizada de acordo com os setores ainda não abordados pelas rotas do PDIC, como, Expressões Culturais, Patrimônio & Artes, Música, Artes Cênicas, Editorial, Audiovisual, e Publicidade, conforme **figura 5**. Dessa forma, a Rota Estratégica da Indústria Criativa tem foco nos setores de **Mídia e Entretenimento** do Estado de Santa Catarina. É importante ressaltar que Design, Arquitetura, Moda, P&D, Biotecnologia, TIC, Expressões Culturais, Patrimônio & Artes fazem parte da Indústria Criativa e são os elos dessa rota com as demais rotas do PDIC, com destaque para a Rota de Tecnologia e Informação (TIC) e a área de conhecimento de Design.

Figura 5 - Relação dos setores da Indústria Criativa com as Rotas do PDIC

Fonte: FIESC. Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense - PDIC.

[2] https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998
[3] http://www4.fiescnet.com.br/pt/setores/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao

O setor de TIC e a área de conhecimento de Design são fortes impulsionadores da Indústria Criativa. A constante mudança que estes setores sofrem, como nascimento de novos produtos e de novos nichos, os conecta com a criatividade e conhecimento como insumo principal. Estes setores perpassam a cadeia produtiva, sendo utilizados em diferentes conjuntos de atividades econômicas.

A definição das atividades que compõem o setor da Indústria Criativa baseia-se na estrutura da Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) do IBGE[4], conforme os setores na figura a seguir.

Figura 6 - Indústria Criativa e a sua classificação CNAE.

EDITORIAL

58.11-5 Edição de livros

58.13-1 Edição de revistas

58.12-3 Edição de jornais

63.19-4 Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de hospedagem na internet

TV

60.21-7 Atividades de televisão aberta

60.22-5 Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura

RÁDIO

60.10-1 Atividades de rádio

GAMES

32.40-0 Fabricação de brinquedos e jogos recreativos

MÚSICA

59.20-1 Atividades de gravação de som e de edição de música

AUDIOVISUAL

59.11-1 Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão

59.12-0 Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão

59.12-0 Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão

59.13-8 Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão

59.14-6 Atividades de exibição cinematográfica

EVENTOS DE ENTRETENIMENTO

90.02-7 Criação artística

90.01-9 Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares

90.03-5 Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas

93.21-2 Parques de diversão e parques temáticos

93.29-8 Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente

PUBLICIDADE

73.11-4 Agências de publicidade

73.12-2 Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação

73.19-0 Atividades de publicidade não especificadas anteriormente

Fonte: FIESC. Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense - PDIC.

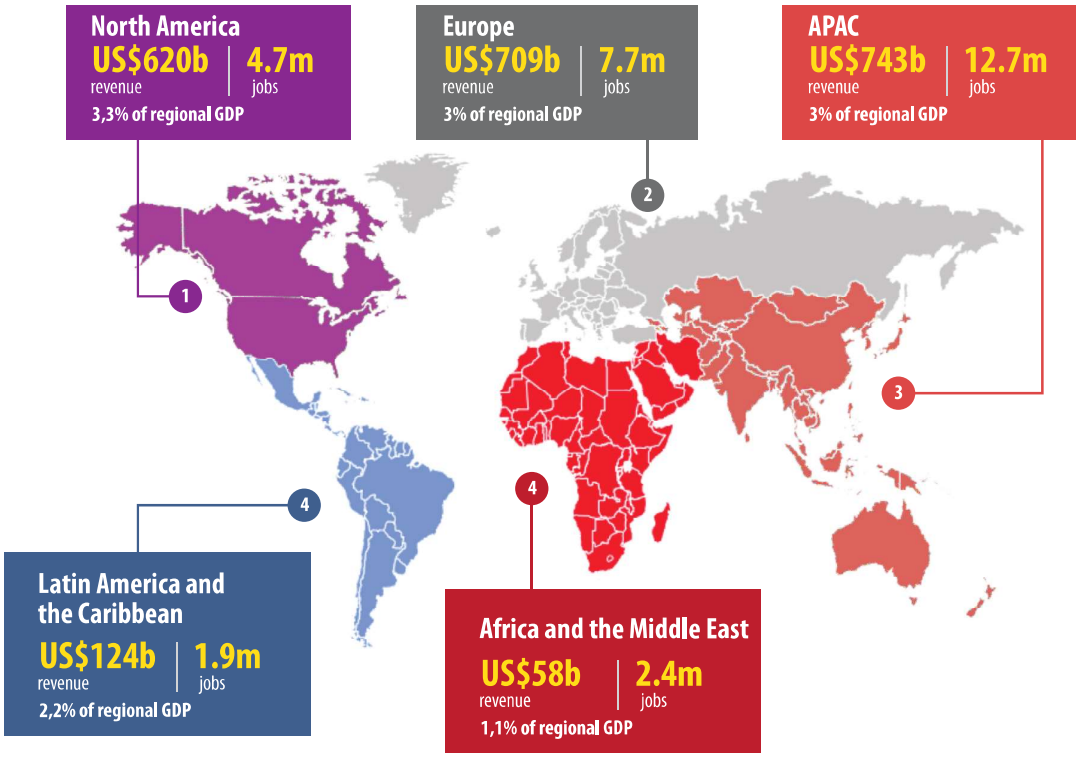
[4] https://cnae.ibge.gov.br/

PANORAMA SETORIAL

O MERCADO GLOBAL DA Indústria Criativa

Internacionalmente, de acordo com o relatório publicado pela Ernest and Young em 2015, na América do Norte a Indústria Criativa representou 3,3% do PIB da região com uma movimentação de US$ 620 bilhões. As regiões Ásia e Pacífico (APAC) e Europa, ocupam a segunda e a terceira maiores regiões com uma Indústria Criativa de grande valor econômico, com a representatividade de 3% do PIB de cada região. A região que mais emprega no setor da Indústria Criativa é Ásia Pacífico com 12,7 milhões, seguidos da Europa com 7,7 milhões dos empregos.

Figura 7 - Valor econômico da Indústria Criativa mundial (US$ bilhões).

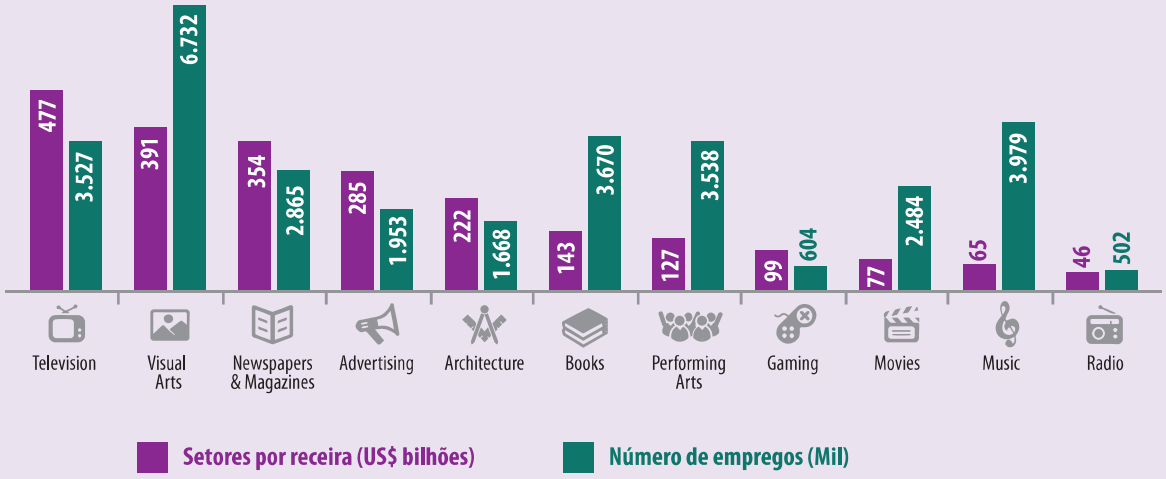


Fonte: Ernest Young - Cultural Time, 2015.

[5] http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

Analisando a contribuição dos setores da Indústria Criativa a nível global, **gráfico 1**, temos que, em 2015, segmentos como Televisão, Artes Visuais, e Publicações lideram as receitas globais das Indústrias Criativas. Sendo Televisão o segmento que apresentou maior receita com 477 bilhões, e Artes Visuais apresentou o maior número de empregados com 6.732 mil empregados.

Gráfico 1 - Contribuição por segmentos da Indústria Criativa mundial.



Fonte: Ernest Young - Cultural Time, 2015.

O segmento de *games* se destaca com o seu contínuo crescimento e analisando esse segmento em Santa Catarina, percebe-se a sua vocação pelo ecossistema tecnológico presente no Estado. Ao observar o mercado brasileiro, a maior parcela das empresas do setor está concentrada em São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

INDICADORES NACIONAIS

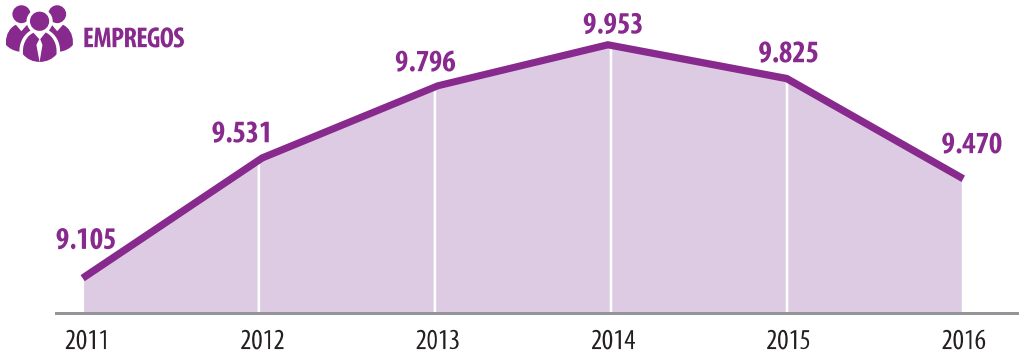
A Indústria Criativa está inserida no Brasil através de um plano de política pública, uma das iniciativas foi a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), pelo Ministério da Cultura do Brasil (MinC) juntamente com o lançamento do documento "Plano da Secretaria da Economia Criativa 2011-2014"[6], que trata a Indústria Criativa como um fator estratégico para o desenvolvimento econômico.

Mapeamentos já publicados com análises da Indústria Criativa no Brasil mostram que a participação do setor criativo no PIB nacional do ano de 2015 é em média de 2,64%. Dentre os estados brasileiros percebemos que a participação no PIB criativo se concentra nos estados São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%), Distrito Federal (3,1%) e Santa Catarina (2,3%). No ano de 2015 foram identificadas 239 mil empresas formando a Indústria Criativa (FIRJAN, 2016).

[6] http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071

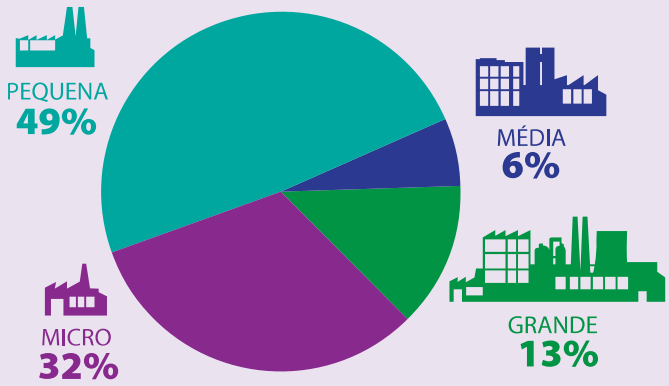
Em Santa Catarina, os empregos do setor criativo no período entre 2011 a 2016, percebe-se que o ano de 2014 teve a maior incidência com o registro de 9.953 empregos, e em 2016 o Estado alcançou 9.470 empregos. As empresas que mais empregam são as de pequeno porte, com 49% dos empregos do setor. Referente ao tamanho dos estabelecimentos, o setor apresenta maior número de microempresas, com 83% do mercado no ano de 2016. A maioria de trabalhadores dos setores da Indústria Criativa são do gênero masculino representando 57% dos empregados no ano de 2016.

Gráfico 2 - Evolução dos empregos em Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

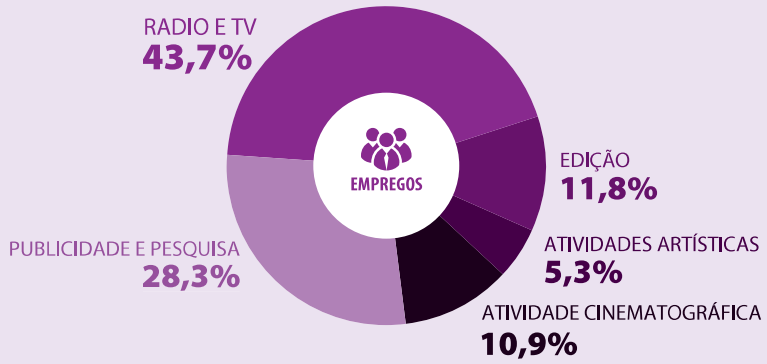
Gráfico 3 - Composição do emprego por porte do setor criativo de Santa Catarina



Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

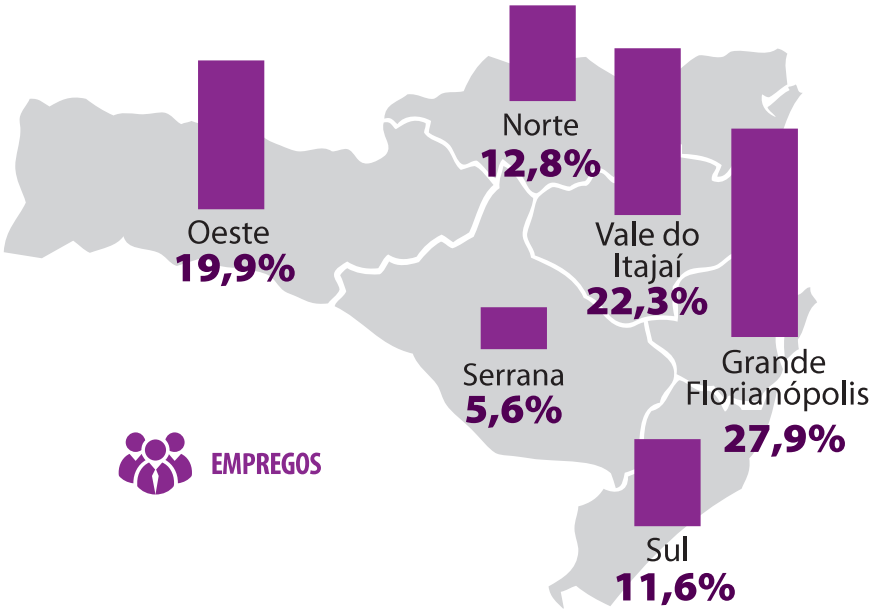
Dentre os empregos dos setores da Indústria Criativa 43,7% pertencem as atividades de Rádio e Televisão, seguido do segmento de Publicidade com 28,3%. A região da Grande Florianópolis apresenta 27,9% dos empregos do setor, seguida da região do Vale do Itajaí com 22,3%.

Gráfico 4 - Distribuição dos empregos por setor no Estado de Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

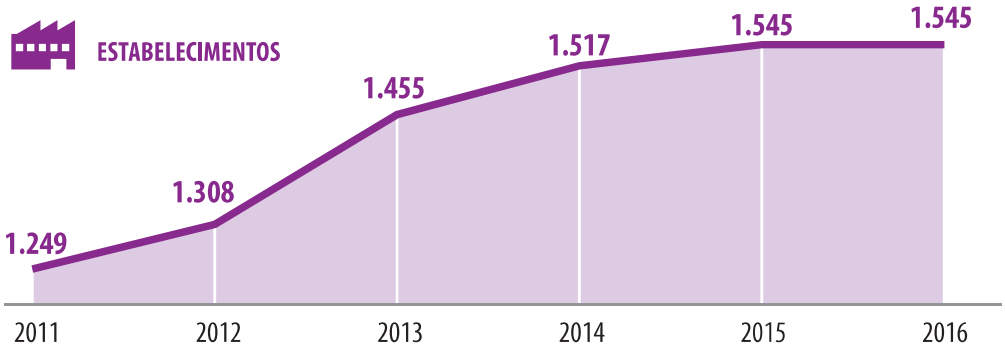
Figura 8 - Distribuição dos empregos por região do Estado de Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

No período de 2011 a 2016 percebe-se o crescimento de 12,97% no número de estabelecimentos para o setor criativo no Estado de Santa Catarina chegando a 1.545 no ano de 2015 e repetindo o resultado em 2016, como pode ser visto no **gráfico 5.**

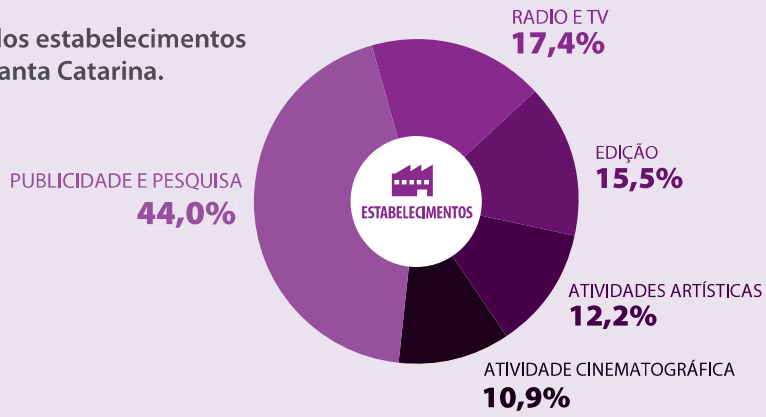
Gráfico 5 - Evolução do número dos estabelecimentos em Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

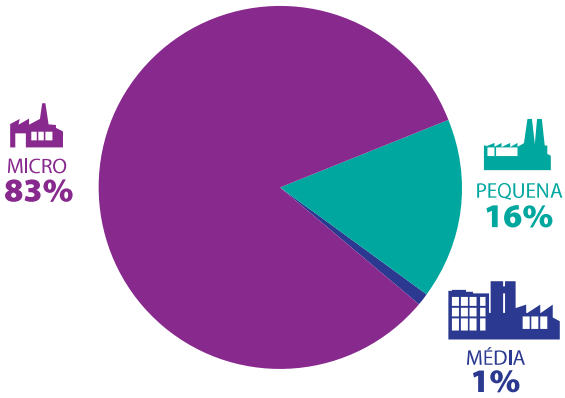
Dentre os estabelecimentos dos setores da Indústria Criativa, percebe-se que, conforme o **gráfico 6**, 44,0% pertencem ao segmento de Publicidade e Pesquisa de Mercado, seguido de Rádio e TV com 17,4% e Edição com 15,5%.

Gráfico 6 - Distribuição dos estabelecimentos por setor no Estado de Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados daRAIS, 2016.

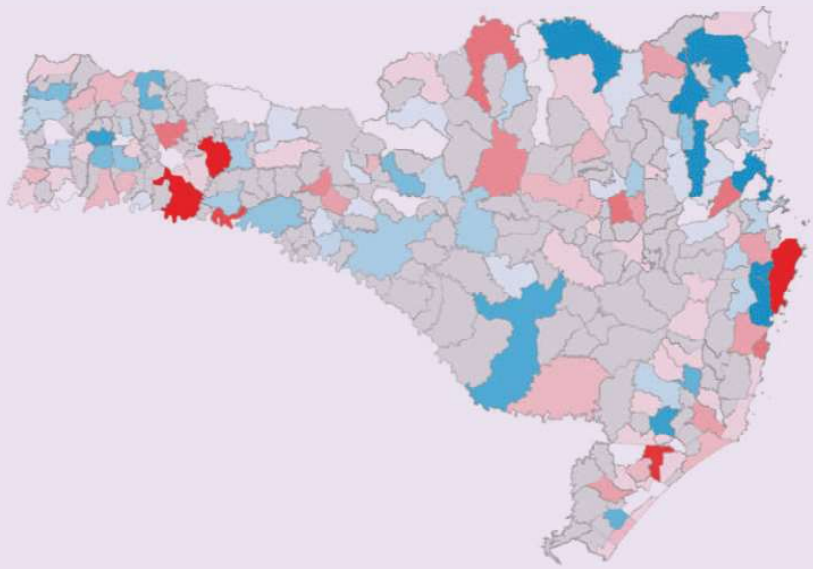
Gráfico 7 - Distribuição dos estabelecimentos por porte em Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

No ano de 2017 percebe-se uma descentralização na geração de empregos do setor no Estado de Santa Catarina, sendo as áreas destacadas em vermelho onde ocorreu o fechamento de vagas e nas áreas em azul ocorreu a abertura de novas vagas de emprego para o setor.

Figura 9 - Saldo de empregos da Indústria Criativa em Santa Catarina por município.

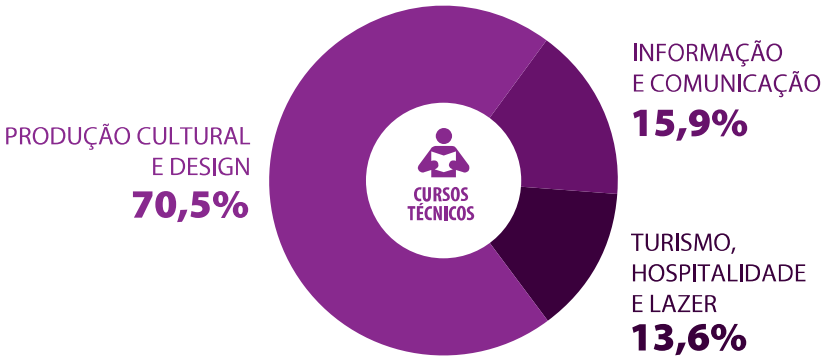


Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

ENSINO E PESQUISA

No setor da Indústria Criativa o capital intelectual é o principal fator para o desenvolvimento e pode-se considerar um ponto forte do Estado de Santa Catarina. O estado possui três grandes polos em setores intensivos em conhecimento: Florianópolis, Blumenau e Joinville. No que tange a oferta de cursos para a formação de pessoal, existem ofertas nos níveis técnicos, graduação e pós-graduação. Os cursos técnicos do setor da Indústria Criativa estão concentrados na área de Produção Cultural e Design, no qual apresenta 70% das ofertas de cursos técnicos no Estado de Santa Catarina.

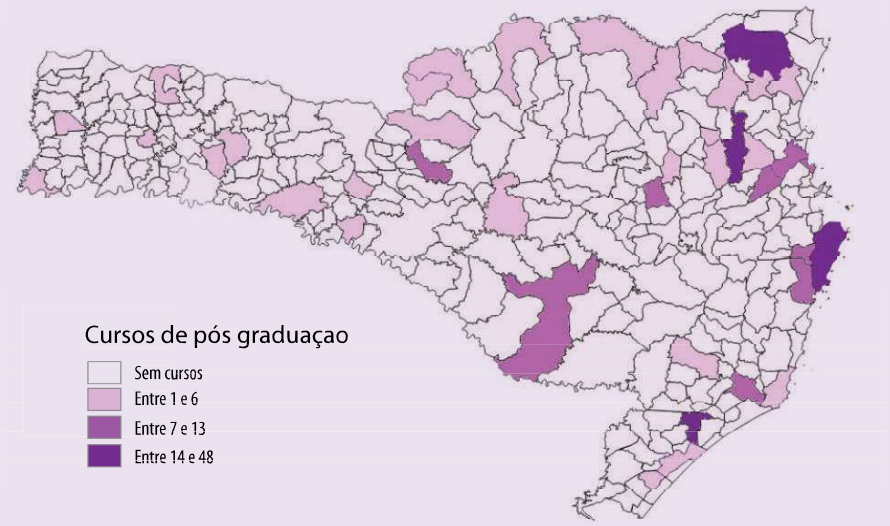
Gráfico 8 - Cursos técnicos do setor da Indústria Criativa em Santa Catarina por grande área de conhecimento.



Fonte: Observatório FIESC com dados do INEP, 2015.

Do total de cursos de graduação da Indústria Criativa 15,1% estão localizados no município de Florianópolis, seguido por Joinville, Blumenau e Criciúma. Em 2016 foram 7.267 matrículas para 9.740 empregos formais existentes.

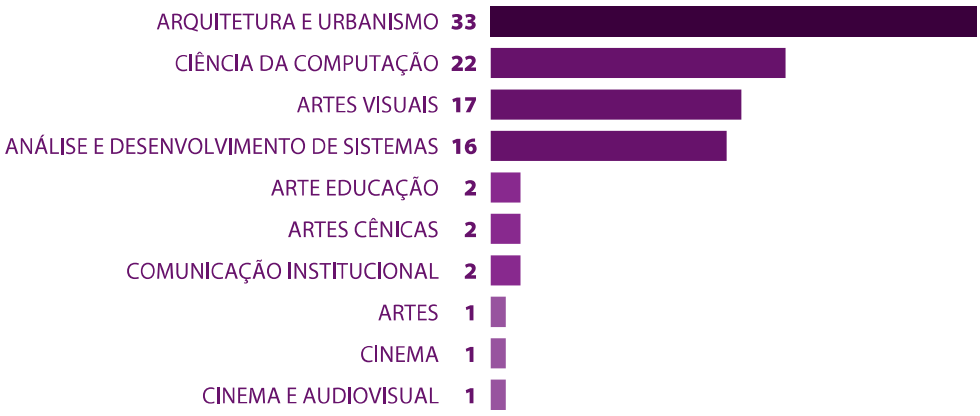
Figura 10 - Distribuição de cursos de Graduação em Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados do INEP, 2015.

Com relação a área dos cursos há maior ofertas de cursos nas áreas de Arquitetura e Urbanismo com 33 ofertas de curso pelo estado, Ciência da Computação com 20 cursos, e Artes Visuais com 17 cursos, como pode ser visto no **gráfico 9.**

Gráfico 9 - Área de cursos de graduação em Santa Catarina.



Fonte: Observatório FIESC com dados do INEP, 2015.

Do total de cursos de pós-graduação da Indústria Criativa 62,5% estão localizados no município de Florianópolis.

Figura 11 - Distribuição de cursos de pós-graduação em Santa Catarina.

Fonte: Observatório FIESC com dados da RAIS, 2016.

A área com maior incidência de cursos é Ciências da Computação (18), seguido por Turismo e Hotelaria (17), Arquitetura (14), Ciência da Informação (13).

Gráfico 10 - Área de cursos de pós-graduação em Santa Catarina.

Fonte: Observatório FIESC com dados da CAPES, 2016.

INDICADORES DE INVESTIMENTOS

Para investimento no setor audiovisual existem dois mecanismos de fomento o Fundo Setorial Audiovisual (FSA) e a Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91) estas são as mais importantes fontes de financiamento à produção audiovisual no Brasil. O FSA tem disponibilizado por ano na ordem de R$ 700 milhões (ano base 2016) para o incentivo aos projetos do setor em todo o território nacional, já a Lei Federal de Incentivo à Cultura permite a disponibilização R$ 90 milhões ao ano no estado de SC através da renúncia fiscal do imposto de renda de pessoa jurídica para empresas de lucro real (considerando 2.000 indústrias enquadradas nessa condição).

fsa Fundo Setorial do Audiovisual

R$ 700 Milhões/ano
(ano base 2016)

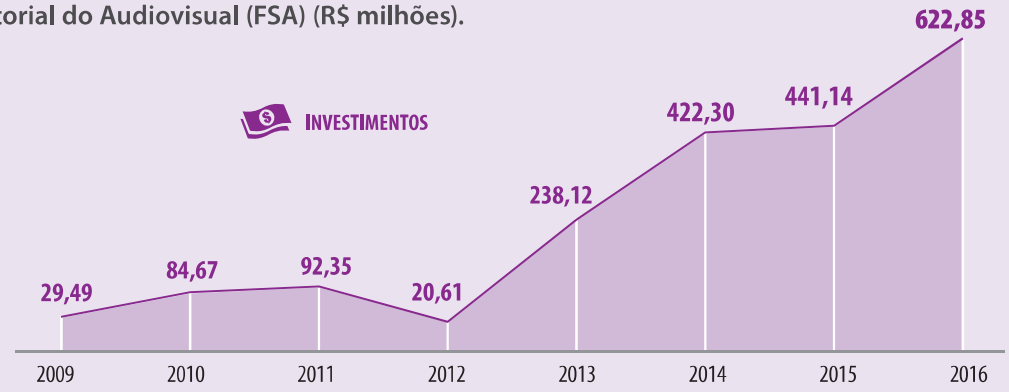
LEI DE INCENTIVO À CULTURA
MINISTÉRIO DA CULTURA

R$ 90 Milhões/ano
EM SANTA CATARINA
Para patrocínio cultural por indústrias de SC (2.000 indústrias)

FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL – FSA

É possível verificar a partir de 2012 um volume maior de investimentos para o fundo setorial do audiovisual, chegando a R$ 622,85 milhões em 2016, conforme demonstra o gráfico 11. Isto é originado pela política pública federal direcionada para o setor com iniciativa de fomento à indústria cinematográfica e audiovisual no país, ao inovar quanto às formas de estímulo estatal e à abrangência de sua atuação.

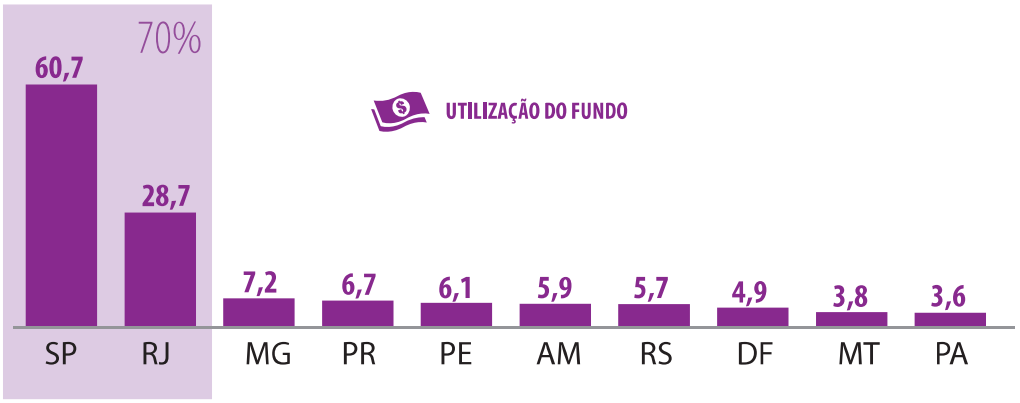
Gráfico 11 - Volume de investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) (R$ milhões).



Fonte: ANCINE, 2016

Os estados que apresentam maior utilização dos recursos do FSA são São Paulo e Rio de Janeiro, com aproximadamente 70% dos investimentos desse fundo. Santa Catarina encontra-se na 16ª colocação com a utilização de R$ 1,79 milhões dos recursos disponíveis.

Gráfico 12 - Utilização do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) por estado (R$ milhões).



Fonte: ANCINE, 2015

PATROCÍNIO CULTURAL

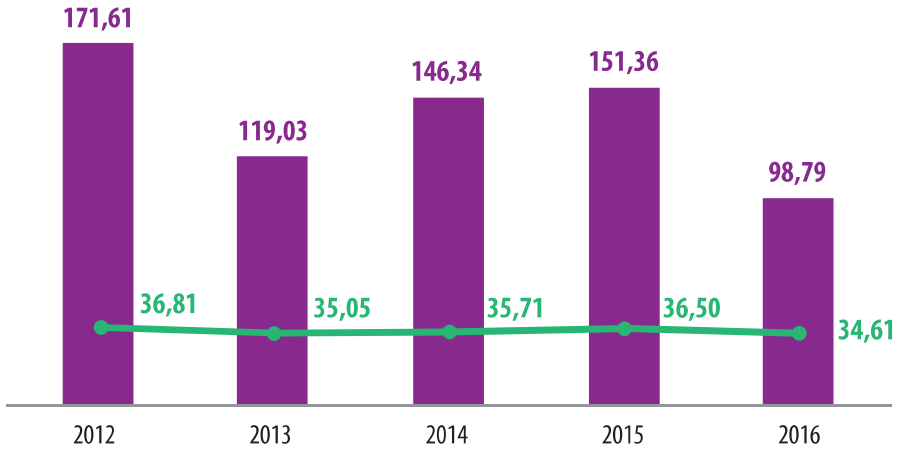
O valor captado no Brasil para o investimento por meio de patrocínio cultural foi de R$ 1,2 bilhões, que representou 4,2% do PIB nacional de 2015, e Santa Catarina captou 3,1% deste valor. Há um potencial de recursos por meio de patrocínio cultural que é de certa forma desperdiçado, pois não é captado proporcionalmente ao tamanho da nossa economia no cenário nacional.

LEI DE INCENTIVO À CULTURA
MINISTÉRIO DA CULTURA

Segundo estudo do Fundo Social da FIESC[7] em Santa Catarina mais de 2.000 indústrias podem fazer uso da renúncia fiscal. Juntas somam um potencial de mais de R$ 92 milhões que poderiam ficar em Santa Catarina para a Indústria Criativa, considerando os percentuais. Da alíquota total de 9% do fundo social, 4% pode ser investido na Indústria Criativa.

De acordo com os valores disponíveis para investimento em patrocínio cultural no estado o volume de recursos somente aprovados em projetos em 2016 foi no total de R$ 98,79 milhões, sendo este valor menor em comparação com o período entre 2013 e 2016. Já 2012 apresentou um maior volume de recursos aprovados com R$ 171,61 milhões, conforme exposto no **gráfico 13.**

Gráfico 13 - Recursos aprovados para investimento (colunas) em Santa Catarina x Recursos efetivamente investidos (linha) em patrocínio cultural em Santa Catarina (R$ milhões).



Fonte: FIESC-PDIC (MinC – Salicinet, 2016).

[7] Seção a seguir neste caderno

Dos recursos aprovados a cada ano apenas uma parte foi efetivamente captada, a porcentagem anual de recursos não captados é em média 73,11%, como apresentado na **tabela 1.**

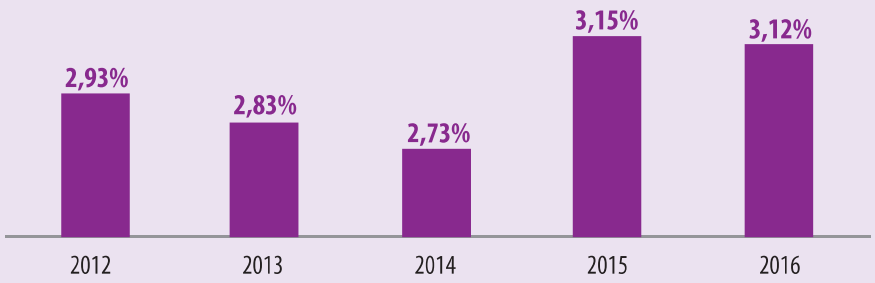
Tabela 1 - Porcentagem anual de recursos não captados.

ANO	PORCENTAGEM
2012	78,55%
2013	70,56%
2014	75,60%
2015	75,88%
2016	64,96%

Fonte: FIESC-PDIC (MinC – Salicinet, 2016).

Entre os anos de 2012 e 2016 o Estado de Santa Catarina apresentou em média 2,95% do total investido em patrocínio cultural no Brasil. Sendo o ano de 2015 com maior representação (3,15%).

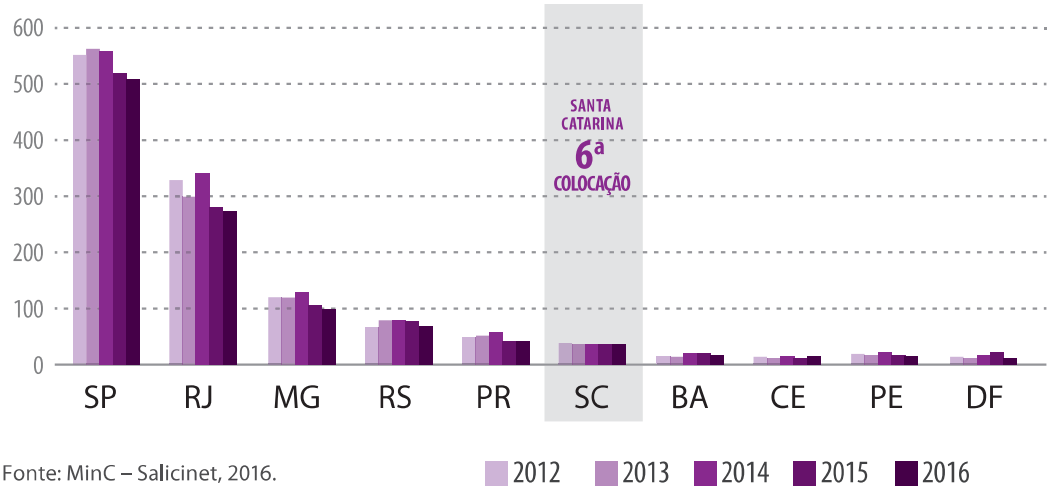
Gráfico 14 - Incentivo no Patrocínio Cultural em Santa Catarina (%) com relação ao Brasil.



Fonte: FIESC-PDIC (MinC – Salicinet, 2016).

Em comparação ao volume nacional do investimento em patrocínio cultural os três primeiros estados em destaque pertencem à Região Sudeste, seguidos dos estados da Região Sul. Santa Catarina encontra-se na 6ª posição.

Gráfico 15 - Investimento em patrocínio cultural no brasil por uf (R$ milhões).



Fonte: MinC – Salicinet, 2016.

SÍNTESE

Um estudo publicado pelo Fórum Econômico Mundial e pela *Economist Intelligence Unit*, afirma que no futuro próximo haverá a hegemonia da automação industrial e apenas os trabalhos ligados a setores criativos serão poupados, devido a não repetitividade de suas práticas.

Ao identificar a criatividade e o conhecimento como matérias primas para a composição de uma sociedade da era pós-industrial, identificou-se paralelamente a urgência de profissionais da Indústria Criativa, chamados de classe criativa. Setores como publicidade, audiovisual, design, games, e editorial, apresentam crescimento rápido e são mais atraentes a jovens e com maior valor agregado. O audiovisual é um segmento estratégico da indústria, além de atuar como uma ferramenta para inclusão social e desempenho da cidadania, atua também como expressão da identidade cultural.

O Estado de Santa Catarina possui uma tendência crescente dos setores intensivos em conhecimento e criatividade, conhecida por sua diversidade cultural, fator este que se destaca como insumo da criatividade.

A capital do estado, Blumenau e Joinville possuem polos tecnológicos já consolidados, além de um favorável ecossistema empreendedor, com destaque em Florianópolis. Cidades essas que possuem sedes de universidades estadual e federal, um fator importante para o desenvolvimento do conhecimento. Palhoça, na grande Florianópolis, é um exemplo de cidade catarinense que apresenta potencial criativo e inovador, na cidade criativa Pedra Branca estão alocadas diversas empresas do setor tecnológico, instituições de fomento como incubadoras e universidades. Outras cidades catarinenses estão com iniciativas, uma recente de estímulo às indústrias criativas foi a cidade de Taió, na qual está na fase de implementação do "Plano Municipal de Economia Criativa", que visa o incentivo de fomento ao capital intelectual, cultural e criativo na região.

Com o intuito de direcionar o acompanhamento dos dados apresentados nesse capítulo, o quadro a seguir apresenta alguns indicadores socioeconômicos para conduzir e impulsionar o setor das indústrias criativas.

Quadro 1- Sugestão de indicadores socioeconômicos para acompanhamento

Indicador	Status atual	Futuro desejado
Patrocínio cultural	Valor investido abaixo do potencial, aproximadamente 70% do valor atualmente não é aproveitado	Atingir o valor de patrocínio potencial mapeado pelo Fundo Social no patamar de 92 milhões ano
Fundo Setorial do Audiovisual	Valor investido abaixo do potencial	Aumentar a utilização do valor disponível para investimento pelo menos nos mesmos patamares de contribuição do Estado no PIB nacional
Pesquisa & Desenvolvimento	Oferta de cursos de pós-graduação centralizada, 62,5% estão localizados no município de Florianópolis	Aumentar oferta de cursos de pós-graduação pelo Estado para desenvolver pesquisas e consequentemente trabalhadores mais qualificados para atuação no mercado
Trabalhadores	Pouco especializada	Incentivar os trabalhadores à constante atualização para aumentar a qualificação do setor

Já pensou que a sua empresa pode acelerar a transformação social do seu município, redirecionando parte de seus tributos?

E que junto de outras organizações pode gerar um efeito multiplicador de **desenvolvimento da sociedade e da economia local?** Isso pode se tornar realidade com o uso das leis de incentivo fiscal.

Assim, surgiu o Fundo Social. Uma iniciativa da Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), por meio do Serviço Social da Indústria (SESI/SC), para gerar o bem social no Estado e criar alternativas ao empresariado

AS LEIS FEDERAIS DE INCENTIVO FISCAL:

Lei Rouanet*
Lei de Incentivo à Cultura
Lei Federal nº 8.313/1991

Estimula o apoio da iniciativa privada a projetos culturais.

Órgão regulador: Ministério da Cultura

Lei do Audiovisual*
Lei Federal nº 8.685/1993
Lei Federal nº 8.313/1991

Voltada para produção e difusão de obras cinematográficas e audiovisuais.

Órgão regulador: Ministério da Cultura

** Juntas, a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual podem ter dedução de até 4% do IRPJ.*

Lei de Incentivo ao Esporte - 1% do IRPJ

Lei Federal nº 11.438/2006

Tem por finalidade patrocinar e apoiar projetos desportivos e para desportivos destinados a promover a inclusão social por meio do esporte, preferencialmente em comunidades de vulnerabilidade social.

Órgão regulador: Ministério do Esporte

PRONON - 1% do IRPJ
Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica

Lei Federal nº 12.715/2012

Incentiva a destinação de recursos para a prevenção e o combate ao câncer. A lei contempla a promoção da informação, a pesquisa, o rastreamento, o diagnóstico, o tratamento, os cuidados paliativos e a reabilitação referentes às neoplasias malignas e afecções correlatas.

Órgão regulador: Ministério da Saúde

Na prática funciona assim:

Para fazer uso da renúncia fiscal, a **empresa** tem que ter o regime de tributação com base no **lucro real**;

A **empresa** pode destinar até **9% do IRPJ** para projetos nas áreas de Saúde, Esporte, Cultura, Idoso, Infância e Adolescência;

O volume do Fundo Social é que definirá o número de **projetos** que serão beneficiados por **município**;

A destinação da renúncia fiscal será feita a **projetos aprovados** pelas leis federais de incentivo fiscal.

PRONAS - 1% do IRPJ
Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência

Lei Federal nº 12.715/2012

Objetiva a canalização de recursos para estimular e desenvolver a prevenção e a reabilitação da pessoa com deficiência, incluindo promoção, diagnóstico precoce, tratamento, indicação e adaptação de órteses, próteses e meios auxiliares de locomoção em todo o ciclo de vida.

Órgão regulador: Ministério da Saúde

FIA - 1% do IRPJ
Fundo da Infância e da Adolescência

Lei Federal nº 8069/1990

Visa atender às necessidades das crianças e adolescentes, especialmente os que se encontram em estado de vulnerabilidade social, como aqueles abandonados e desabrigados, vítimas de maus-tratos ou que sofrem abuso sexual.

Órgão regulador: Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA)

Fundo do Idoso - 1% do IRPJ

Lei Federal nº 12.213/2010

Voltado para promoção, proteção, defesa e atendimento dos direitos do idoso.

Órgão regulador: Conselho Municipal dos Direitos do Idoso (COMDI)

FIESC SESI

Futuro Desejado

No capítulo precedente foi esclarecida a situação atual do setor da Indústria Criativa (Onde estamos?) e neste capítulo apresenta-se o futuro desejado (Onde queremos ir?), considerando a Indústria Criativa como um todo, assim como as especificidades dos segmentos: **Artes Cênicas, Editorial, Audiovisual, Design, Expressões Culturais, Patrimônio & Artes, Música e Publicidade**. É apresentada a visão de futuro, os fatores críticos de sucesso e as ações a serem implementadas no curto, médio e longo prazos, que podem ser utilizados como norteadores para o alcance do cenário almejado para o setor.

Indústria Criativa

Durante o processo de construção da visão de futuro para a Indústria Criativa, os participantes do Painel de Especialistas consideraram a necessidade de construir uma estrutura integrada que favoreça a inovação e o empreendedorismo dos negócios criativos. Com isso, deseja-se que esse setor em Santa Catarina seja reconhecido mundialmente e proporcione um desenvolvimento sustentável, destacando e promovendo a cultura catarinense. Considerados esses aspectos, a visão de futuro é:

VISÃO

Indústria Criativa de Santa Catarina integrada, inovadora e empreendedora, reconhecida mundialmente por negócios criativos que promovam desenvolvimento econômico, social e ambiental valorizando a diversidade cultural catarinense.

Nesse sentido, os especialistas catarinenses presentes no painel consideraram que, para alcançar essa VISÃO (meta), é necessário vencer algumas barreiras impostas pelas carências de investimentos, aspectos inadequados e desconhecimento da legislação, necessidade de desenvolvimento de empreendedores e trabalhadores inovadores, pouca integração da cadeia produtiva, além de melhorar a imagem do setor perante à sociedade.

Fatores críticos de sucesso

Para alcançar a VISÃO definida acima, são necessárias mudanças de fatores críticos essenciais, destacando-se:

- ***Credibilidade***
- ***Fomento ao Empreendedorismo & Inovação***
- ***Integração da Cadeia Produtiva***
- ***Investimentos***
- ***Pessoas Qualificadas***
- ***Políticas Públicas***

Ações

A partir dos fatores críticos identificados para a visão de futuro, foram propostas ações a serem implementadas para o setor no curto, médio e longo prazos, específicas para cada fator crítico identificado.

Credibilidade

Compreende o desenvolvimento de iniciativas e de mecanismos de divulgação dos valores e atitudes compartilhados, voltados com o intuito de criar um ambiente sensibilizador de reconhecimento da Indústria Criativa pela sociedade.

Ações de curto prazo (1 a 2 anos)	Criar portal de informações com *cases* de sucesso e números da Indústria Criativa
	Lançar de forma abrangente e impactante a Rota da Indústria Criativa de SC
	Realizar campanha de divulgação da importância e benefícios da Indústria Criativa para diferentes públicos da sociedade catarinense
	Promover evento de divulgação da Indústria Criativa para a imprensa
	Campanha de sensibilização voltada para grandes e médias indústrias de SC que tem potencial para patrocinar iniciativas da setor
	Promover o Prêmio FIESC da Indústria Criativa para destacar os principais *cases* de sucesso de produtos criativos realizados ou lançados no ano anterior
Ações de médio prazo (2 a 5 anos)	Criar um selo de qualidade para as empresas da Indústria Criativa de SC
	Fortalecer a atuação do Observatório FIESC nos setores criativos para acompanhar indicadores e tendências específicos do setor
	Manter uma ação permanente de divulgação das conquistas e benefícios gerados pela Indústria Criativa para a sociedade
	Promover a criação de um programa de TV sobre a Indústria Criativa de SC
Ações de longo prazo (5 a 10 anos)	Manter participação contínua das empresas criativas de SC em grandes eventos do setor no Brasil e no mundo
	Promover grande evento internacional do setor em SC
	Promover eventos e rodadas de negócios em parceria com redes de investidores privados

Fomento ao Empreendedorismo & Inovação

Esse fator crítico está associado às ações determinantes à capacidade da indústria de desenvolver produtos e processos inovadores, que possibilitem a manutenção e ampliação da sua atuação no mercado. Inclui parcerias com instituições de pesquisa de ponta, interação com institutos públicos, pesquisa e desenvolvimento em redes, acordos internacionais e de parcerias entre empresas e com outros setores, como o de tecnologia, de forma que estimulem a inovação e o empreendedorismo setorial.

Ações de curto prazo (1 a 2 anos)	Organizar eventos de fomento ao empreendedorismo com atividades de formatação em produtos de mídia e entretenimento, e atividade de interação com potenciais parceiros e investidores
	Estimular a criação de produtos criativos a partir da parceria entre empresas de mídia e entretenimento com empresas de tecnologia de SC
	Incentivar a integração entre as empresas de mídia e entretenimento com o setor de turismo de SC na criação de produtos turísticos baseados em cultura e criatividade
	Criar programa de apoio à viabilização de novos negócios criativos através de consultorias e investimento inicial
	Promover eventos e rodadas de negócios em parceria com redes de investidores privados
	Realizar em SC eventos de negócios para apoio a etapa de comercialização de produtos criativos
	Estimular as empresas da Indústria Criativa catarinense de maior porte a estabelecer parcerias com pequenas empresas da Indústria Criativa, especialmente com produtoras independentes que podem acessar investimento incentivado
	Sensibilizar canais de TV de SC quanto às oportunidades de criação de novos negócios criativos e fontes de financiamento como o Fundo setorial do audiovisual
Ações de médio prazo (2 a 5 anos)	Promover missões empresariais para as principais feiras de negócio mundiais dos setores criativos
	Fomentar a criação de disciplinas de empreendedorismo em cursos de graduação ligados à Indústria Criativa
	Criar "oficinas de empreendedorismo criativo" em escolas de ensino médio para estimular a criação e viabilização de projetos criativos (*startups* de alunos)
	Estimular a criação de espaços de *co-working* e Centro de Inovação voltados para Indústria Criativa em diferentes regiões de SC
	Produção e difusão de pesquisas de mercado para empreendedores criativos de SC
Ações de longo prazo (5 a 10 anos)	Atrair para SC de grandes empresas de Mídia e Entretenimento que atuem como âncoras dos *cluster* de Indústria Criativa
	Realização de rodadas de negócios entre empreendedores criativos e a indústrias tradicionais de SC visando a geração de negócios em parceria

Integração da Cadeia Produtiva

O desenvolvimento de um ambiente colaborativo, propício para Inovação integrada, é um fator crítico para desenvolvimento do setor. As ações para este fator crítico se relacionam com o mapeamento e a divulgação da estrutura de negócios existente, os eventos e as estruturas de colaboração e integração dos agentes do setor.

Ações de curto prazo (1 a 2 anos)	Disponibilizar uma ferramenta de comunicação digital entre os diferentes *players* da cadeia produtiva da Indústria Criativa de SC
	Instituir governança integrada de representação da Indústria Criativa em SC
	Promover encontros periódicos de integração com representantes da Indústria Criativa de SC para debater demandas e alinhar ações
	Organizar um mapeamento das empresas e outros *players* estratégicos da cadeia produtiva da Indústria Criativa de SC
	Promover encontros periódicos de capacitação e *networking* destinados a todos os profissionais da Indústria Criativa de SC
Ações de médio prazo (2 a 5 anos)	Incluir no recorte setorial da Indústria Criativa de SC, além de Mídia e Entretenimento, outras indústrias diretamente relacionadas à competência de Design (Indústria dos Objetos de Decoração, Indústria da Moda e outras)
	Organizar missões empresarias para grandes eventos da Indústria Criativa com representantes de diferentes setores criativos de SC
	Estimular a criação de espaços de *co-working* e Centros de Inovação voltados para Indústria Criativa em diferentes regiões de SC
Ações de longo prazo (5 a 10 anos)	Promover um grande evento da Indústria Criativa em SC
	Organizar uma rede de *clusters* da Indústria Criativa presentes em diferentes regiões de SC

Investimentos

Trata-se de um fator crítico referente à estrutura de captação de recursos direcionadas ao setor. Estão inclusas ações relacionadas à prospecção de crédito, à captação de recursos oriundos dos mecanismos de apoio governamental e aos incentivos aos investimentos em novas tecnologias e à exportação de produtos criativos.

Ações de curto prazo (1 a 2 anos)	Mapear e difundir continuamente informações sobre oportunidades de investimentos para as empresas da Indústria Criativa de SC (ex. linhas de investimento privado, editais públicos, etc)
	Criar campanha para sensibilizar e motivar do setor privado para utilização de incentivos fiscais no setor cultural
	Implantar banco de projetos criativos pré-selecionados para estimular e facilitar o envolvimento de potenciais patrocinadores
	Criar mecanismo de investimento em negócios criativos nascentes que sejam similares aos mecanismos já existentes no setor de tecnologia (ex. Sinapse da Inovação)
	Sensibilizar canais de TV de SC quanto à oportunidades de financiamento incentivado através Fundo setorial do audiovisual
	Fortalecer e criar mecanismos de investimento voltados à fase de concepção de produtos criativos por autores e roteiristas
Ações de médio prazo (2 a 5 anos)	Fomentar a criação de Aceleradoras voltadas à Indústria Criativa
	Criar fundo de investimento público-privado para investimento em novos negócios da Indústria Criativa de SC
	Criar linhas de financiamento reembolsável em bancos regionais de desenvolvimento (similar à linha BNDES Procult)
Ações de longo prazo (5 a 10 anos)	Criação de "distritos criativos" nas principais cidade de SC com incentivos fiscais para as empresas instaladas no local
	Criar incentivos à exportação de produtos criativos

Pessoas Qualificadas

Este fator crítico de sucesso relaciona-se às necessidades dos trabalhadores da indústria (em todos os níveis), à oferta de formação disponível, à qualidade dessa formação, às ações compartilhadas e à atração e a retenção de talentos. Relaciona-se também à apropriação de métodos e técnicas para fomentar o perfil criativo do trabalhador, quanto ao empreendedorismo, à inovação e à formação continuada.

Ações de curto prazo (1 a 2 anos)	Promover rodadas de negócio locais com *players* globais
	Incentivar a formação de uma entidade de representação de autores e roteiristas de produtos criativos
	Estimular as instituições de ensino a promover cursos para autores e roteiristas de SC ministrados por profissionais de grande reconhecimento nacional e internacional
	Estimular as instituições de ensino a promover cursos voltados à formação empresarial e desenvolvimento de negócios criativos
	Promover a aproximação entre as universidades e a Indústria Criativa para formação de estudantes alinhados com as oportunidades e demandas do mercado
	Estimular as instituições de ensino a promover cursos de curta duração voltados para as demandas de capacitação técnica do mercado
	Promover cursos livres com profissionais do setor baseados em trocas de experiências
	Criação de mestrados profissionais no setor criativo
Ações de médio prazo (2 a 5 anos)	Estimular a integração entre as instituições de ensino atuantes na Indústria Criativa
	Estimular convênios entre universidades de SC com universidades internacionais de referência no setor
	Promover ações de reconhecimento profissional, como premiações através de bolsas e apoio a viagens para eventos e intercâmbio internacionais
	Criar um mecanismo de divulgação centralizada dos cursos disponibilizados para a Indústria Criativa (ex. *newsletter* e *Website*)
	Estimular a criação de cursos técnicos profissionalizantes para funções específicas dentro da Indústria Criativa (ex. produções audiovisuais, musicais, computação gráfica etc)
	Desenvolver banco de dados de profissionais autônomos da Indústria Criativa
	Realizar estudo sobre a oferta de capacitação atual em SC
	Promover e estimular o intercâmbio de mão de obra local com outras cidades e países de referência na Indústria Criativa
	Programa de apoio para as empresas locais atraírem talentos internacionais de destaque
	Criar certificação do setor para entidades de ensino
	Desenvolver programas de estágios coordenados conjuntamente por universidades e empresas da Indústria Criativa
	Oferecer capacitação para empreendedores de SC que vão participar de rodadas de negócio nacionais e internacionais
Ações de longo prazo (5 a 10 anos)	Promover cursos sobre a Indústria Criativa voltados para gestores culturais públicos
	Inclusão de oficinas de audiovisual e games nas escolas públicas (formação de público e também técnica)
	Estimular a criação de Escolas especializadas na Indústria Criativa

Políticas Públicas

Trata-se de um fator crítico referente aos impactos das ações do poder público na competitividade do setor. Incluem-se nesse fator, principalmente, os efeitos decorrentes da oferta de fontes de financiamento conectadas à legislação tributária e leis e regulamentos relacionados ao audiovisual. Abrange também o conhecimento dos processos públicos de financiamento para competir na captação e na otimização do uso desses recursos.

Ações de curto prazo (1 a 2 anos)	Estimular a criação de cursos de graduação em formato inovadores (multidisciplinares e orientados a projetos)
	Estabelecer um grupo de trabalho para manter articulações com o Poder Legislativo para fortalecimento das políticas públicas voltadas à Indústria Criativa
	Defender a implantação e manutenção de leis municipais e estadual de mecenato cultural
	Defender a aprovação de leis que fomentem ações de capacitação dos profissionais da Indústria Criativa
	Defender a aprovação de leis que fomentem eventos de negócios e apoio à comercialização de produtos criativos
Ações de médio prazo (2 a 5 anos)	Defender a revisão e regulamentação do prêmio Catarinense de Cinema prevendo lançamento anual com investimento em autoria, produção, distribuição, exibição, comercialização e capacitação
	Sensibilizar lideranças e servidores do Poder Executivo estadual e municipais para a importância de investir na Indústria Criativa em SC
	Defender um volume de investimento público no setor da Indústria Criativa de SC equivalente ao investimento realizado por outros estados brasileiros com perfil similar à SC
	Fomentar a criação e manutenção de *Film Commissions* em diferentes regiões do estado que atraiam produções audiovisuais de fora para locações em SC
	Apoiar a consolidação do Sistema Estadual de Cultura e seus componentes institucionais
	Fortalecer os conselhos de cultura municipais e estadual
	Defender a redução da burocracia nas ações públicas de apoio à Indústria Criativa (ex editais e concursos
Ações de longo prazo (5 a 10 anos)	Criar câmara especializada da FIESC para a Indústria Criativa que atue como órgão articulador público-privado de ações estruturantes
	Inserir a Indústria Criativa em uma comissão permanente da Alesc (Ex. Turismo e Meio ambiente)
	Realizar estudos periódicos para avaliar o impacto das políticas públicas da Indústria Criativa
	Articular a criação de uma frente parlamentar na ALESC para a Indústria Criativa

Priorização

A priorização das ações é uma necessidade para que o planejamento dos setores produtivos do Estado seja mais assertivo. Os 53 especialistas que participaram do painel da Rota da Indústria Criativa elencaram 88 ações para se atingir a visão de futuro desejada. Dado o número de ações identificadas, a definição de prioridades faz-se necessária para esse setor. As ações foram agrupadas em 18 DEMANDAS DA INDÚSTRIA dispostas a seguir em ordem alfabética que consistem em um conjunto de ações similares ou complementares que viabilizam a elaboração e a execução de projetos.

Demanda da Indústria

Alinhamento do ensino e da proposta curricular do Ensino Médio, Ensino Superior e Pós-graduação, bem como da formação continuada com as demandas do setor

Fator Crítico	Prazo	Ação
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Médio	Fomentar a criação de disciplinas de empreendedorismo em cursos de graduação ligados à Indústria Criativa
	Médio	Criar "oficinas de empreendedorismo criativo" em escolas de ensino médio para estimular a criação e viabilização de projetos criativos (*startups* de alunos)
Pessoas Qualificadas	Curto	Estimular as instituições de ensino a promover cursos voltados à formação empresarial e desenvolvimento de negócios criativos
		Estimular as instituições de ensino a promover cursos de curta duração voltados para as demandas de capacitação técnica do mercado
		Promover cursos livres com profissionais do setor baseados em trocas de experiências
		Criação de mestrados profissionais no setor criativo
	Médio	Estimular convênios entre universidades de SC com universidades internacionais de referência no setor
		Estimular a criação de cursos técnicos profissionalizantes para funções específicas dentro da Indústria Criativa (ex. produções audiovisuais, musicais, computação gráfica etc)
		Oferecer capacitação para empreendedores de SC que vão participar de rodadas de negócio nacionais e internacionais
	Longo	Promover cursos sobre a Indústria Criativa voltados para gestores culturais públicos
		Inclusão de oficinas de audiovisual e games nas escolas públicas (formação de público e também técnica)
		Estimular a criação de Escolas especializadas na Indústria Criativa

Demanda da Indústria

Aproximação de instituições de ensino a empresas e investidores

Fator Crítico	Prazo	Ação
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Curto	Estimular as empresas da Indústria Criativa catarinense de maior porte a estabelecer parcerias com pequenas empresas da Indústria Criativa, especialmente com produtoras independentes que podem acessar investimento incentivado
		Promover a aproximação entre as universidades e a Indústria Criativa para formação de estudantes alinhados com as oportunidades e demandas do mercado
Pessoas Qualificadas	Médio	Estimular a integração entre as instituições de ensino atuantes na Indústria Criativa
		Desenvolver programas de estágios coordenados conjuntamente por universidades e empresas da Indústria Criativa

Demanda da Indústria

Articulação entre empresas e academia com intercâmbio internacional para oferecimento de formação continuada para atender as demandas do mercado em tecnologias avançadas

Fator Crítico	Prazo	Ação
Pessoas Qualificadas	Curto	Estimular as instituições de ensino a promover cursos para autores e roteiristas de SC ministrados por profissionais de grande reconhecimento nacional e internacional
	Médio	Promover e estimular o intercâmbio de mão de obra local com outras cidades e países de referência na Indústria Criativa

Demanda da Indústria

Atração de empresas inovadoras que demandem recursos humanos de excelência

Fator Crítico	Prazo	Ação
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Longo	Atrair para SC de grandes empresas de Mídia e Entretenimento que atuem como âncoras dos *cluster* de Indústria Criativa
Políticas Públicas	Médio	Fomentar a criação e manutenção de *Film Commissions* em diferentes regiões do estado que atraiam produções audiovisuais de fora para locações em SC

Demanda da Indústria

Atração de recursos humanos qualificados nacionais e internacionais para o setor

Fator Crítico	Prazo	Ação
Pessoas Qualificadas	Médio	Programa de apoio para as empresas locais atraírem talentos internacionais de destaque

Demanda da Indústria

Atualização de cursos de graduação e especialização, por meio da formação de professores, contemplando parcerias público-privadas

Fator Crítico	Prazo	Ação
Políticas Públicas	Curto	Estimular a criação de cursos de graduação em formato inovadores (multidisciplinares e orientados a projetos)

Demanda da Indústria

Criação de ambientes para desenvolvimento de novos projetos criativos para a divulgação entre potenciais investidores na cadeia produtiva estadual

Fator Crítico	Prazo	Ação
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Curto	Criar programa de apoio à viabilização de novos negócios criativos através de consultorias e investimento inicial
Investimentos	Curto	Implantar banco de projetos criativos pré-selecionados para estimular e facilitar o envolvimento de potenciais patrocinadores
		Criar mecanismo de investimento em negócios criativos nascentes que sejam similares aos mecanismos já existentes no setor de tecnologia (ex. Sinapse da Inovação)
	Médio	Fomentar a criação de Aceleradoras voltadas à Indústria Criativa

Demanda da Indústria

Criação de centros de inovação e desenvolvimento de programas de estímulo à ações inovadoras

Fator Crítico	Prazo	Ação
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Médio	Estimular a criação de espaços de *co-working* e Centro de Inovação voltados para Indústria Criativa em diferentes regiões de SC
Integração da Cadeia Produtiva	Médio	Estimular a criação de espaços de *co-working* e Centros de Inovação voltados para Indústria Criativa em diferentes regiões de SC
Investimentos	Longo	Criação de "distritos criativos" nas principais cidade de SC com incentivos fiscais para as empresas instaladas no local

Demanda da Indústria

Criação de selo de qualidade para o setor da Indústria Criativa

Fator Crítico	Prazo	Ação
Credibilidade	Médio	Criar um selo de qualidade para as empresas da Indústria Criativa de SC
Pessoas Qualificadas	Médio	Criar certificação do setor para entidades de ensino

Demanda da Indústria

Criação e incentivo aos conselhos e câmaras setoriais específicas

Fator Crítico	Prazo	Ação
Políticas Públicas	Longo	Criar câmara especializada da FIESC para a Indústria Criativa que atue como órgão articulador público-privado de ações estruturantes

Demanda da Indústria

Criação e regulamentação de prêmio para incentivo de empresas e profissionais para o reconhecimento do setor no estado

Fator Crítico	Prazo	Ação
Credibilidade	Curto	Promover o Prêmio FIESC da Indústria Criativa para destacar os principais *cases* de sucesso de produtos criativos realizados ou lançados no ano anterior
Pessoas Qualificadas	Médio	Promover ações de reconhecimento profissional, como premiações através de bolsas e apoio a viagens para eventos e intercâmbio internacionais
Políticas Públicas	Médio	Defender a revisão e regulamentação do prêmio Catarinense de Cinema prevendo lançamento anual com investimento em autoria, produção, distribuição, exibição, comercialização e capacitação

Demanda da Indústria

Criação de um portal de informações com os principais números, oportunidades de investimentos com a avaliação do impacto das políticas públicas no setor da Indústria Criativa de SC

Fator Crítico	Prazo	Ação
Credibilidade	Curto	Criar portal de informações com *cases* de sucesso e números da Indústria Criativa
	Médio	Fortalecer a atuação do Observatório FIESC nos setores criativos para acompanhar indicadores e tendências específicos do setor
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Médio	Produção e difusão de pesquisas de mercado para empreendedores criativos de SC
Integração da Cadeia Produtiva	Curto	Disponibilizar uma ferramenta de comunicação digital entre os diferentes *players* da cadeia produtiva da Indústria Criativa de SC
		Organizar um mapeamento das empresas e outros *players* estratégicos da cadeia produtiva da Indústria Criativa de SC
Investimentos	Curto	Mapear e difundir continuamente informações sobre oportunidades de investimentos para as empresas da Indústria Criativa de SC (ex. linhas de investimento privado, editais públicos, etc)
Pessoas Qualificadas	Médio	Realizar estudo sobre a oferta de capacitação atual em SC
Políticas Públicas	Longo	Realizar estudos periódicos para avaliar o impacto das políticas públicas da Indústria Criativa

Demanda da Indústria

Elaboração de legislação específica para o setor e ampliação de direitos à cadeia produtiva e incentivo à exportação de produtos criativos

Fator Crítico	Prazo	Ação
Investimentos	Longo	Criar incentivos à exportação de produtos criativos
Políticas Públicas	Curto	Estabelecer um grupo de trabalho para manter articulações com o Poder Legislativo para fortalecimento das políticas públicas voltadas à Indústria Criativa
		Defender a implantação e manutenção de leis municipais e estadual de mecenato cultural
		Defender a aprovação de leis que fomentem ações de capacitação dos profissionais da Indústria Criativa
		Defender a aprovação de leis que fomentem eventos de negócios e apoio à comercialização de produtos criativos
	Longo	Inserir a Indústria Criativa em uma comissão permanente da Alesc (Ex. Turismo e Meio ambiente)
		Articular a criação de uma frente parlamentar na ALESC para a Indústria Criativa

Demanda da Indústria

Fortalecimento da relação entre as empresas do setor e instituições estaduais e municipais

Fator Crítico	Prazo	Ação
Políticas Públicas	Médio	Apoiar a consolidação do Sistema Estadual de Cultura e seus componentes institucionais
		Fortalecer os conselhos de cultura municipais e estadual
		Defender a redução da burocracia nas ações públicas de apoio à Indústria Criativa (ex editais e concursos

Demanda da Indústria

Fortalecimento dos mecanismos de investimentos para o desenvolvimento de novos produtos criativos

Fator Crítico	Prazo	Ação
Investimentos	Curto	Fortalecer e criar mecanismos de investimento voltados à fase de concepção de produtos criativos por autores e roteiristas
	Médio	Criar fundo de investimento público-privado para investimento em novos negócios da Indústria Criativa de SC
		Criar linhas de financiamento reembolsável em bancos regionais de desenvolvimento (similar à linha Porcult do BNDES)
Políticas Públicas	Médio	Defender um volume de investimento público no setor da Indústria Criativa de SC equivalente ao investimento realizado por outros estados brasileiros com perfil similar à SC

Demanda da Indústria

Integração periódica entre representantes do setor criativo e aproximação com outros setores da economia de Santa Catarina

Fator Crítico	Prazo	Ação
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Curto	Estimular a criação de produtos criativos a partir da parceria entre empresas de mídia e entretenimento com empresas de tecnologia de SC
		Incentivar a integração entre as empresas de mídia e entretenimento com o setor de turismo de SC na criação de produtos turísticos baseados em cultura e criatividade
Integração da Cadeia Produtiva	Curto	Instituir governança integrada de representação da Indústria Criativa em SC
		Promover encontros periódicos de integração com representantes da Indústria Criativa de SC para debater demandas e alinhar ações
		Promover encontros periódicos de capacitação e *networking* destinados a todos os profissionais da Indústria Criativa de SC
	Médio	Incluir no recorte setorial da Indústria Criativa de SC, além de Mídia e Entretenimento, outras indústrias diretamente relacionadas à competência de Design (Indústria dos Objetos de Decoração, Indústria da Moda e outras)
		Organizar missões empresarias para grandes eventos da Indústria Criativa com representantes de diferentes setores criativos de SC
	Longo	Organizar uma rede de *clusters* da Indústria Criativa presentes em diferentes regiões de SC
Pessoas Qualificadas	Curto	Incentivar a formação de uma entidade de representação de autores e roteiristas de produtos criativos

Demanda da Indústria

Promoção de campanhas de divulgação e sensibilização do setor, assim como os negócios criativos e as fontes de financiamento

Fator Crítico	Prazo	Ação
Credibilidade	Curto	Lançar de forma abrangente e impactante a Rota da Indústria Criativa de SC
		Realizar campanha de divulgação da importância e benefícios da Indústria Criativa para diferentes públicos da sociedade catarinense
		Campanha de sensibilização voltada para grandes e médias indústrias de SC que tem potencial para patrocinar iniciativas da setor
	Médio	Manter uma ação permanente de divulgação das conquistas e benefícios gerados pela Indústria Criativa para a sociedade
		Promover a criação de um programa de TV sobre a Indústria Criativa de SC
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Curto	Sensibilizar canais de TV de SC quanto às oportunidades de criação de novos negócios criativos e fontes de financiamento como o Fundo setorial do audiovisual
Investimentos	Curto	Criar campanha para sensibilizar e motivar do setor privado para utilização de incentivos fiscais no setor cultural
		Sensibilizar canais de TV de SC quanto à oportunidades de financiamento incentivado através Fundo setorial do audiovisual
Pessoas Qualificadas	Médio	Criar um mecanismo de divulgação centralizada dos cursos disponibilizados para a Indústria Criativa (ex. newsletter e Website)
		Desenvolver banco de dados de profissionais autônomos da Indústria Criativa
Políticas Públicas	Médio	Sensibilizar lideranças e servidores do Poder Executivo estadual e municipais para a importância de investir na Indústria Criativa em SC

Realização e participação em eventos técnicos e científicos, nacionais e internacionais, para discussão de aspectos emergentes relevantes

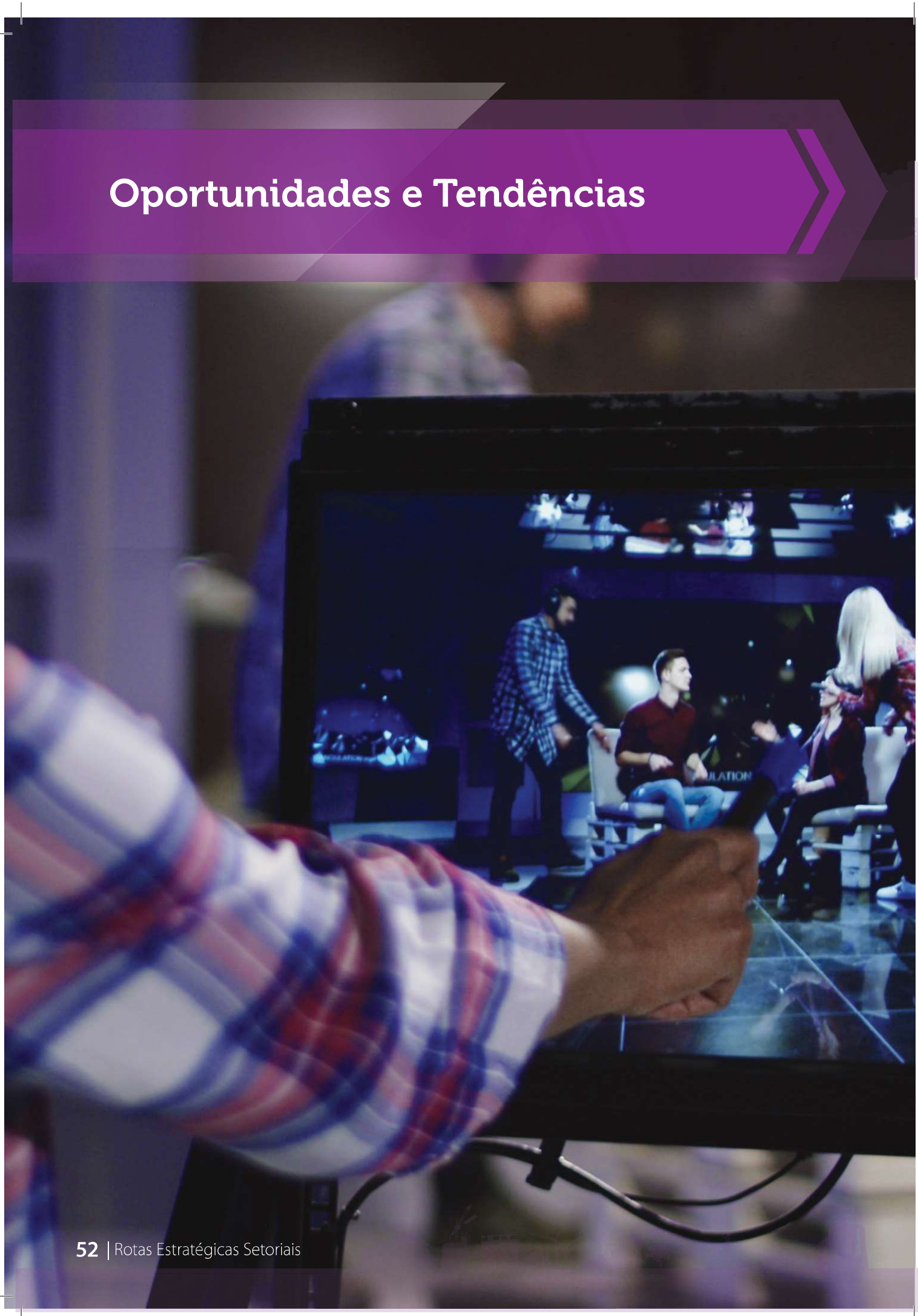
Fator Crítico	Prazo	Ação
Credibilidade	Curto	Promover evento de divulgação da Indústria Criativa para a imprensa
	Longo	Manter participação contínua das empresas criativas de SC em grandes eventos do setor no Brasil e no mundo
		Promover grande evento internacional do setor em SC
		Promover eventos e rodadas de negócios em parceria com redes de investidores privados
Fomento ao Empreendedorismo & Inovação	Curto	Organizar eventos de fomento ao empreendedorismo com atividades de formatação em produtos de mídia e entretenimento, e atividade de interação com potenciais parceiros e investidores
		Promover eventos e rodadas de negócios em parceria com redes de investidores privados
		Realizar em SC eventos de negócios para apoio a etapa de comercialização de produtos criativos
	Médio	Promover missões empresariais para as principais feiras de negócio mundiais dos setores criativos
	Longo	Realização de rodadas de negócios entre empreendedores criativos e a indústrias tradicionais de SC visando a geração de negócios em parceria
Integração da Cadeia Produtiva	Longo	Promover um grande evento da Indústria Criativa em SC
Pessoas Qualificadas	Curto	Promover rodadas de negócio locais com *players* globais

Priorização

Para a priorização foi estimado o **ESFORÇO** para execução e o **RESULTADO ESPERADO** (impacto) com os projetos que atendam cada uma das DEMANDAS DA INDÚSTRIA. Como resultado dessa pesquisa junto aos especialistas setoriais obteve-se uma matriz com as prioridades (quadro a seguir) do setor no Estado que, na sequência do PDIC, será objeto de análise e diálogo entre as diversas instituições comprometidas com o desenvolvimento da Indústria Criativa em Santa Catarina.

Ordem de Prioridade	Demanda da Indústria
1	Promoção de campanhas de divulgação e sensibilização do setor, assim como os negócios criativos e as fontes de financiamento
2	Realização e participação em eventos técnicos e científicos, nacionais e internacionais, para discussão de aspectos emergentes relevantes
3	Fortalecimento a relação entre as empresas do setor e instituições estaduais e municipais
4	Aproximação de instituições de ensino a empresas e investidores
5	Criação de ambientes para desenvolvimento de novos projetos criativos para a divulgação entre potenciais investidores na cadeia produtiva estadual
6	Integração periódica entre representantes do setor criativo e aproximação com outros setores da economia de Santa Catarina
7	Atração de recursos humanos qualificados nacionais e internacionais para o setor
8	Criação de selo de qualidade para o setor da Indústria Criativa
9	Fortalecimento dos mecanismos de investimentos para o desenvolvimento de novos produtos criativos
10	Criação e regulamentação de prêmio para incentivo de empresas e profissionais para o reconhecimento do setor no estado
11	Criação e incentivo aos conselhos e câmaras setoriais específicas
12	Criação de um portal de informações com os principais números, oportunidades de investimentos com a avaliação do impacto das políticas públicas no setor da Indústria Criativa de SC
13	Atração de empresas inovadoras que demandem recursos humanos de excelência
14	Criação de centros de inovação e desenvolvimento de programas de estímulo à ações inovadoras
15	Elaboração de legislação específica para o setor e ampliação de direitos à cadeia produtiva e incentivo à exportação de produtos criativos
16	Articulação entre empresas e academia com intercâmbio internacional para oferecimento de formação continuada para atender as demandas do mercado em tecnologias avançadas
17	Atualização de cursos de graduação e especialização, por meio da formação de professores, contemplando parcerias público-privadas
18	Alinhamento do ensino e da proposta curricular do Ensino Médio, Ensino Superior e Pós-graduação, bem como da formação continuada com as demandas do setor

Oportunidades e Tendências



O Estado de Santa Catarina tem o desafio contínuo de adaptar sua matriz econômica a uma realidade de competição global que exige aumentos permanentes da produtividade, e consequente aumento da automatização em setores econômicos tradicionais, além da necessidade de atender as demandas ambientais cada vez mais exigentes. Dentro deste contexto, a Indústria Criativa é um setor econômico alinhado com a visão de crescimento sustentável do estado, considerando que Santa Catarina tem uma vocação natural para as indústrias criativas, por oferecer, além da qualidade de vida, universidades fortes e uma destacada cultura de empreendedorismo e inovação.

Santa Catarina já é destaque em setores criativos ligados à tecnologia e à moda e existe um enorme potencial para se fortalecer também em outros setores criativos, especial nos ligados à mídia e entretenimento que estão vivenciando grandes mudanças e crescimento, em função dos impactos das novas tecnologias e incentivo de políticas públicas federais. Santa Catarina reúne excelentes condições para se destacar na atração de investimentos e surgimento de empreendimentos locais de sucesso, mas para isso é necessário conhecer e reconhecer essas oportunidades e tendências, para sermos capazes de aproveitar todo esse potencial.

A seguir são apresentadas as oportunidades e as tendências tecnológicas e de mercado que estão ou que estarão alinhadas com o mercado do setor da Indústria Criativa e que irão contribuir para que o setor alcance a visão de futuro definidas no processo de construção da rota estratégica.

Oportunidades

As principais oportunidades (macrotendências setoriais) para o fortalecimento da Indústria Criativa em Santa Catarina são:

Convergência Digital no mercado de mídia

As contínuas mudanças geradas pela convergência digital estão abrindo oportunidades para diferentes empreendedores catarinenses criarem novos produtos de mídia e entretenimento que tenham alcance regional, nacional e global. Com a crescente evolução das mídias digitais os empreendedores criativos podem levar seu conteúdo diretamente para o consumidor final em qualquer parte do mundo, fora do controle dos distribuidores tradicionais desse conteúdo, como radiodifusores, operadores de TV por assinatura e empresas de Telecom. Exemplos de empresas que já se destacam nessa oportunidade são:

Pelo fato de não haver dependência de distribuidores intermediários, um mercado mais aberto para novos *players* especialmente novos negócios de mídia focados em nichos de mercado, está em ampla expansão. Hoje existe uma crescente oportunidade para criar "*startups* de mídia", como por exemplo, o negócio "Porta dos Fundos" que nasceu no Youtube, se expandiu para outras mídias e foi vendido posteriormente para um grande grupo de mídia internacional, a Viacom. Este caminho de empreendedorismo no mercado de mídia está cada vez mais similar à lógica das *startups* de tecnologia, visto que o mercado de mídia e entretenimento está cada vez menos concentrado nas mãos de grandes *players* históricos de mídia.

Além de facilitar a distribuição dos produtos, a Convergência Digital também está criando novas possibilidades de geração de receitas para produtos de mídia digital conjuntamente com a Mídia Programática e o *Content Commerce*, que serão descritos na continuidade deste documento.

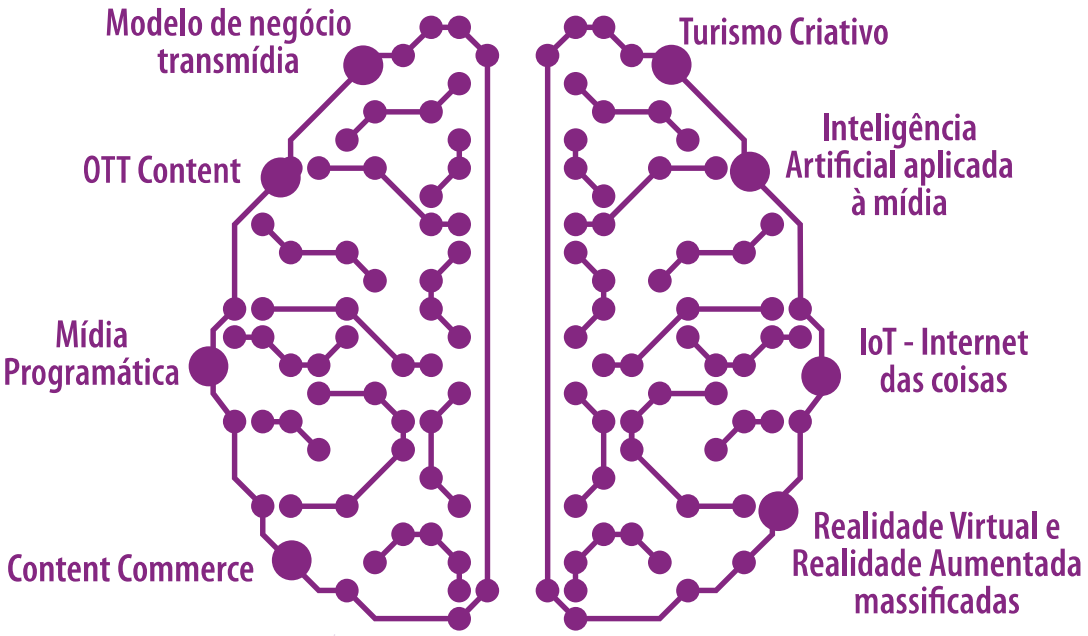
Melhor aproveitamento dos investimentos federais

O governo federal expandiu nos últimos anos um conjunto de políticas públicas para o fortalecimento da Indústria Criativa. O destaque foi a Lei 12.485 (Lei da TV Paga), que fortaleceu o Fundo Setorial do Audiovisual, que passou a investir aproximadamente R$ 700 milhões ao ano no desenvolvimento dos diferentes elos da cadeia produtiva da indústria audiovisual, especialmente investimentos em produtoras audiovisuais para criação de novos produtos. Existe uma grande oportunidade desses investimentos virem para Santa Catarina, e disso depende do investimento estadual no setor. Neste contexto, investimentos no Estado mais estruturados têm um grande potencial para atrair recursos federais, apesar dessa situação, diversas produtoras audiovisuais de Santa Catarina tem se destacado no mercado nacional e internacional.

Percebe-se também muitas oportunidades em Santa Catarina das leis de incentivo à Cultura (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual). Visto que, ao analisar o perfil tributário das indústrias catarinenses, investimentos em produtos culturais através incentivo fiscal (renúncia fiscal do IRPJ), poderiam ser de aproximadamente R$ 90 milhões ao ano, mas, historicamente, o investimento é na ordem de R$ 35 milhões. Esse "desperdício" de mais de R$ 50 milhões ao ano poderiam ser revertidos em projetos no Estado.

Tendências Tecnológicas

As principais tendências tecnológicas e de mercado que influenciam a criação de produtos e serviços de mídia e entretenimento são:



1. Modelo de negócio transmídia

Cada vez mais as empresas de mídia e entretenimento focarão na criação de negócios baseados em uma determinada propriedade intelectual autoral, que dará origem a diferentes tipos de produtos e receitas, criados com diferentes competências criativas.

Um exemplo brasileiro bem conhecido dessa tendência é a Turma da Mônica:

A criação de negócios transmídia exige integração de diferentes competências, desta forma, com o intuito de maximizar as chances de sucesso de um novo negócio do setor da Indústria Criativa, os empreendedores precisam ser capazes de trabalhar com profissionais e empresas parceiras de diferentes competências criativas.

Um case da tendência de modelo de negócio transmídia é a Rádio Mania. Ela é reconhecida como a emissora de rádio que gera e distribui o melhor conteúdo audiovisual próprio pela Internet e foi a primeira rádio no Brasil a receber a placa de prata do Youtube (100 mil inscritos) com mais de 350 milhões de visualizações. A gestão da propriedade intelectual autoral é uma oportunidade para a Indústria Criativa.

2. *OTT Content*

Os serviços *Over-The-Top (OTT)* são as transmissões de conteúdo audiovisual e música por meio de plataformas IP (*Internet Protocol*, protocolo de comunicação da Internet) diretamente ao consumidor final, sem o controle dos distribuidores tradicionais desse conteúdo, como as empresas de radiodifusão, operadores de TV por assinatura e empresas de telefonia. Exemplos da tendência de *OTT Content* são:

De acordo com a pesquisa da CVA Solutions, no Brasil, em julho de 2017, o consumo de conteúdo *online* apresentou as seguintes estatísticas:

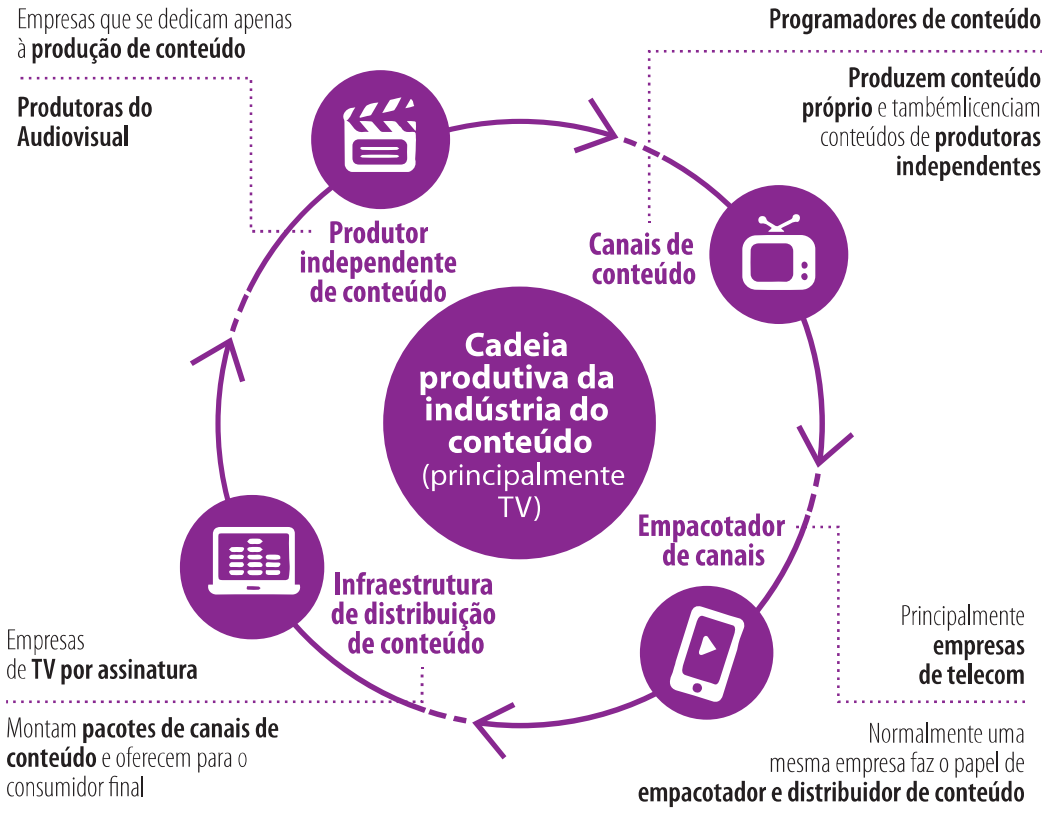
- mais de dois terços dos consumidores brasileiros assistem a filmes *online*;
- 36,2% utilizam Netflix e 24,5% o YouTube;
- dentre os entrevistados que possuem TV por assinatura, 6,3% dizem que pretendem trocar o serviço por alguma alternativa *OTT* nos próximos seis meses;
- o número de pessoas com *smart TVs* aumentou de 27,8% em 2016 para 35,0% em 2017.

Apesar do consumo de conteúdo *online* ser representativo para o país, tende a aumentar ainda mais. Os fatores favoráveis ao crescimento do mercado de conteúdo *online* são:

- aproveitar a base já instalada de *smartphones* e redes de Telecom;
- incentivar a adoção de TVs conectadas (sem *set-up box*);
- facilitar a distribuição de conteúdo com qualidade 4K;
- incentivar o modelo de negócio baseado em assinaturas;
- facilitar os modelos de publicidade programática (automatizada).

O crescimento dos serviços *OTT* cria um cenário desafiador para as TVs por assinatura. A maior facilidade de acesso ao conteúdo via serviços *OTT* está enfraquecendo as empresas de TV por assinatura (empacotadores de conteúdo), que normalmente estão ligadas às empresas de Telecom.

O Netflix com 50 milhões de assinantes, em 2017, superou o número total de assinantes de TV por assinatura nos EUA (48 milhões). Nos últimos cinco anos, a TV por assinatura perdeu quase 10% dos assinantes (4 milhões).



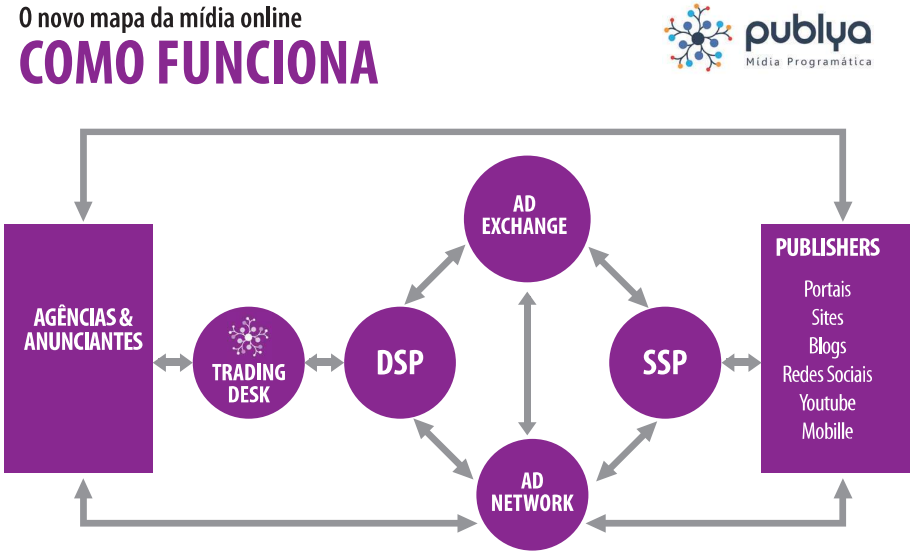
Diante das mudanças na cadeia produtiva, as empresas de Telecom estão se tornando produtoras de conteúdo próprio e as de mídia estão enfrentando competição de empresas de Telecom na compra dos direitos de transmissão de eventos ao vivo, principalmente esportivos. A AT&T/Sky, maior empresa de Telecom dos EUA, tende a comprar a Time Warner (canais HBO, Cartoon Network, Esporte Interativo, entre outros), uma das maiores empresas de conteúdo do mundo e, de forma alinhada, a assinatura de telefonia celular dessa mesma empresa passará a incluir o acesso ao serviço *OTT* HBO Go. As legislações brasileiras estão começando a avançar nessa temática.

As grandes empresas de Internet, como Amazon, Google e Apple, estão avançando no âmbito da produção de conteúdo e ganhando diversos prêmios Emmy, o "Oscar" da TV.

Com a diminuição da força dos distribuidores, gerada pela democratização do acesso à Internet e aos dispositivos computacionais, como *smartphones*, *smart TVs* e computadores, a capacidade de produção de conteúdo de qualidade está se tornando a principal fonte de sucesso dos negócios de conteúdo.

3. Mídia Programática

A tendência das Mídias Programáticas refere-se à compra e venda de anúncios publicitários de forma automatizada, principalmente em mídias digitais. Os dados relacionados ao comportamento do consumidor orientam o processo de comercialização dos anúncios, realizada em tempo real ou quase real. Um exemplo é a oferta, em tempo real (*Real Time Bidding, RTB*), usando dados para segmentar melhor a audiência e exibir a divulgação vencedora do leilão, tudo isso em menos de 100 milissegundos (1 décimo de segundo).

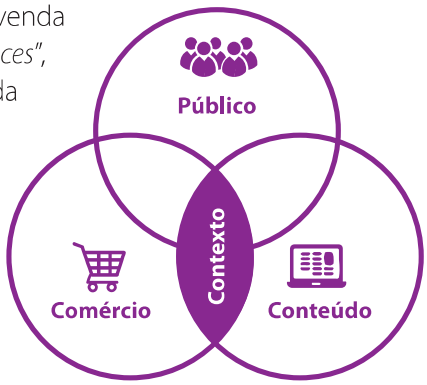


De acordo com projeções do instituto Magna Global, nos EUA, a compra programática da TV linear atingirá, em 2019, cerca de 20% do total de investimentos publicitários da TV norte-americana. O percentual deverá atingir, os 50% em menos de 5 anos.

Por meio da Mídia Programática, um negócio de mídia digital pode conquistar clientes-anunciantes de forma mais abrangente geograficamente, facilitando a criação de negócios mais facilmente escaláveis.

4. *Content Commerce*

Empresas de mídia podem ir além do modelo de negócio de venda de espaço publicitário, avançando para a criação de "*marketplaces*", onde o veículo de mídia passa a fazer a curadoria e venda *online* de produtos associados ao seu conteúdo. Veículo de mídia pode integrar uma plataforma de *e-commerce* com venda de produtos exibidos nos conteúdos dos veículos. Existem listas mundiais que identificam as empresas mais influenciadoras de conteúdo digital. Um exemplo é a lista anual das 100 mais relevantes indústrias de conteúdo digital publicada pela EContent Magazine[8] .

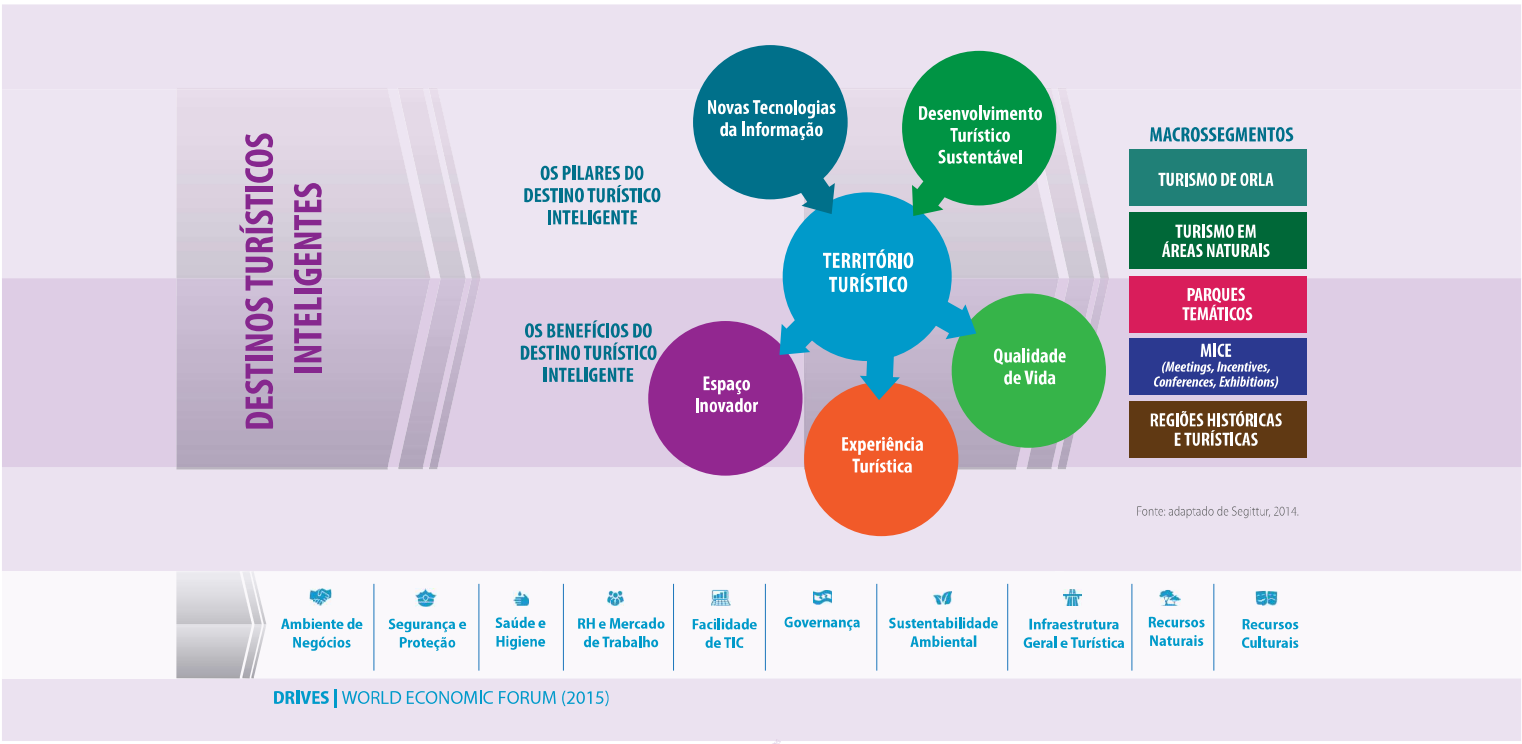


[8]http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-2017-2018-EContent-100-Companies-that-Matter-Most-in-the-Digital-Content-Industry-121228.htm

Um exemplo dessa tendência é o *marketplace* de produtos selecionados pelas marcas Abril, que tem como *slogan*: "Grandes marcas, pequenos detalhes e muitas ideias incríveis diretamente das páginas da revista. Bonito na revista, perfeito para você".

5. Turismo Criativo

Na Rota Estratégica de Turismo desenvolvida no PDIC[9], o território turístico está embasado por dois pilares, destino turístico inteligente, através da aplicação de novas tecnologias de informação e pelo desenvolvimento turístico sustentável; e pelos benefícios dos destinos turísticos inteligentes, promovendo ambiente de espaço inovador, experiências turísticas para os consumidores e qualidade de vida para os munícipes.



No foco Regiões Históricas e Turísticas, a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OECD) destaca que é particularmente interessante para as localidades os benefícios sociais que podem ser gerados, incluindo a preservação da tradição, usos e costumes, a geração de investimentos para conservação de recursos históricos e a construção de um orgulho local pelo patrimônio. Em essência busca-se desenvolver o Turismo Criativo. Um fator essencial para o desenvolvimento do Turismo Criativo são os produtos complementares[10], cruciais para a sustentação das regiões turísticas e históricas.

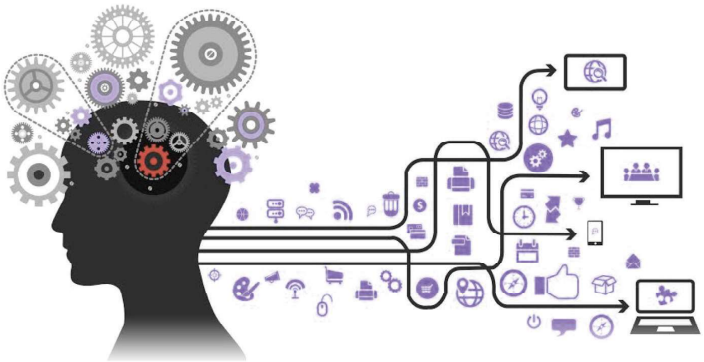
O Turismo Criativo tem que oferecer aos turistas a participação ativa em experiências de lazer e aprendizado, baseadas em histórias e emoção, que sejam características do destino. Para Santa Catarina manter a competitividade no segmento de turismo, precisa potencializar a presença dos seus elementos naturais e históricos existentes, onde o diferencial será a criatividade de sua gestão em um mercado turístico cada vez mais competitivo.

As empresas de produção de conteúdos e as empresas de turismo podem juntas criar novas atrações turísticas baseadas em conteúdos, eventos e estabelecimentos de entretenimento que fortaleçam a importante indústria do turismo de Santa Catarina. A criação desses produtos turísticos criativos pode se aproveitar dos investimentos incentivados existentes.

6. Inteligência Artificial aplicada à mídia

O uso de Inteligência Artificial (I.A.) é uma tendência aplicável em todos os setores da economia catarinense, entretanto no mercado de mídia e entretenimento o uso de I.A. se destaca.

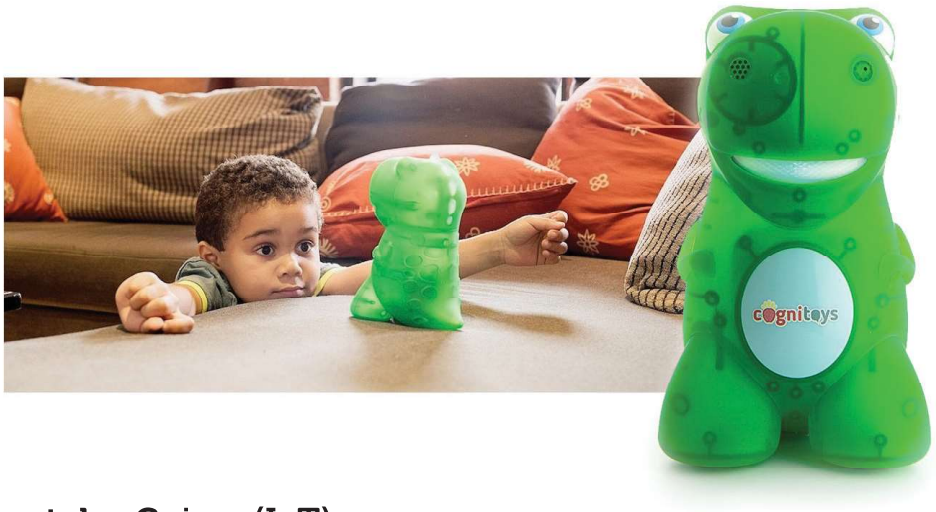
A I.A. pode ser utilizada para curadoria de conteúdos, para entender e atender as preferências dos consumidores de conteúdo, usando-se de *Machine learning* e *Data Analytics* (*Big Data*), para a criação automática de *playlists* entre outras ações sobre conteúdos, além da entrega inteligente de publicidade.



[9] http://www.portalsetorialfiesc.com.br/fiesc/2017/10/26/turismo

[10] VAQUERO, M. de la C. Las ciudades históricas espanolas como destinos turísticos. Patrimônio cultural y sistema de acogida local. Disponível em: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph article/view/1228/1228>.

Será cada vez mais comum a presença de Assistentes digitais inteligentes (*chatbots*) como Siri (Apple), Amazon Alexa, Google Assistant, IBM Watson e outros. Os *chatbots* são aplicativos de I.A. que geram uma comunicação automatizada por voz (linguagem natural) com os usuários. Outro foco de atuação da I.A. em Indústria Criativa são os *Smart Toys*, como por exemplo o STEMosaur, onde STEM significa *science, technology, engineering, and mathematics* (ciência, tecnologia, engenharia e matemática) para atender o crescente público infantil.



7. Internet das Coisas (IoT)

A Internet das Coisas (*Internet of Things - IoT*) propõe conectar à Internet aos dispositivos eletrônicos utilizados no nosso dia-a-dia, permitindo que eles se comuniquem e reagem de forma automatizada: câmeras, telefones celulares, aparelhos eletrodomésticos, eletro portáteis, máquinas industriais, meios de transporte. A iniciativa pode transformar a venda de produtos em um fluxo contínuo de negócios, mantendo a conectividade de forma inteligente com o produto, gerando novas oportunidades.

A Internet das Coisas cria incríveis possibilidades completamente novas para a criação de produtos e serviços de mídia e entretenimento com um grau de personalização revolucionário, como por exemplo, os *wearables* (tecnologias de vestir). Como exemplo, as tecnologias vestíveis podem ser incorporadas a relógios, óculos, pulseiras e outros objetos pessoais.

De acordo com o Relatório de Mobilidade da Ericsson, a *IoT* superará os telefones celulares como a maior categoria de dispositivos conectados até 2018. Nos próximos cinco anos, o número de dispositivos conectados com *IoT* deverá crescer 23% ao ano.

[11] https://cognitoys.com

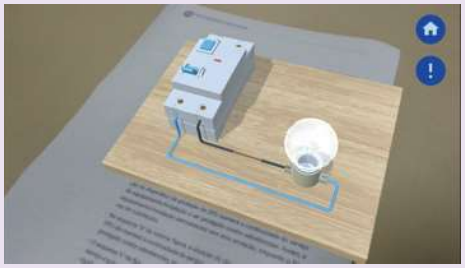
8. Realidade Virtual e Realidade Aumentada massificadas

Com a realidade virtual é possível ser inserido em mundos artificiais, mover-se nele, e interagir com recursos ou itens retratados pelos dispositivos dessa tecnologia. Com a realidade aumentada a informação sobre o ambiente e seus objetos é sobreposta no mundo real. Em ambas as tecnologias, o intuito é fornecer informações pertinentes e contextualizadas para diversos fins, sejam estes educacionais, profissionais ou de entretenimento.

Apesar dos existentes conceitos associados à Realidade Virtual e à Realidade Aumentada, atualmente essas tecnologias apresentam grande potencial para serem difundidos efetivamante. Os principais fatores que estão contribuindo para tornar os dispositivos e conteúdos de realidade virtual e aumentada produtos de massa são:

Microsoft HoloLens

- aumento do poder de processamento dos *smartphones*;
- aumento da velocidade da Internet móvel;
- barateamento dos óculos e capacetes de realidade virtual e aumentada.



Uma iniciativa nacional com foco em educação profissional e tecnológica é do SENAI, onde "os livros ganharam vida!". Com o Aplicativo de Realidade Aumentada do SENAI os alunos de cursos nas áreas de Automação Industrial, Eletroeletrônica, Segurança do Trabalho e Redes de Computadores podem utilizar a câmera do *smartphone* ou do tablet para o reconhecimento de imagens impressas nos livros didáticos e assim acessar objetos multimídia interativos, que facilitam o caminho do aprendizado.

No aplicativo "SENAI Realidade Aumentada", além do conteúdo existente no livro didático, é possível acessas simuladores, objetos em 3D, vídeos, enfim, uma imensa variedade de recursos multimídia pelos quais os conceitos ganham movimento, imagem, som e interação.

SENAI
Iniciativa da CNI - Confederação Nacional da Indústria

Participantes

nº	Nome do participante	Empresa/Instituição
1	Alexandre Augusto Biz	EGC/UFSC
2	Aline Soares	FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
3	Ana Fonte	Sintracine
4	Ana Lígia Becker	Museu da Imagem e do Som de Santa Catarina/ Fundação Catarinense de Cultura
5	Arthur Nunes	ACATE - Associação Catarinense de Tecnologia
6	Bianka Cappucci Frisoni	UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí
7	Bruno Debortoli	Grupo Guide/License Solutions
8	Carlos Eduardo Somaggio	Camino Entretenimento Educativo e SANTACINE - Sindicato da Indústria Audiovisual de Santa Catarina
9	Carlos Henrique Ramos Fonseca	FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
10	Carlos Roberto de Farias	FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
11	Caroline Mariga	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
12	D´Imitre Camargo Martins	SENAI/SC - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
13	Douglas Henrique Correia de Almeida	Fundação Cultural de Balneário Camboriú
14	Elaine Calove	Café Maestro Produções
15	Elisiana Trilha Castro	Tempore Projetos Culturais
16	Eugenio Pascele Lacerda	FCC - Fundação Catarinense de Cultura

nº	Nome do participante	Empresa/Instituição
17	Eva Yamila da Silva Catela	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
18	Fábio Fernandes	Cinnema Produções
19	Felipe Rafael de Matos Balestrin	OSSIA
20	Fernando Pereira Oliveira	30 Por Segundo
21	Gabriel Sant'Ana Palma Santos	ACATE - Associação Catarinense de Tecnologia
22	Girlane Ramos de Souza	Nexxera
23	Gregório Silveira	TV Catarina (Band SC)
24	Guido Schwartzmann	ACAERT - Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão
25	Guilherme Augusto Heinemann Gassenferth	VerveCult Negócios e Cultura
26	Ivan Carlos Haertel da Silva	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
27	Jaison Henicka	FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
28	Jefferson Reis Bueno	SEBRAE/SC - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
29	Leonardo Minozzo	Cafundo Estudio Criativo
30	Leonardo Soares Amorim	ACAERT - Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão
31	Lícia Brancher	Contraponto
32	Lucas Schweitzer	ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

nº	Nome do participante	Empresa/Instituição
33	Luis Fernando de Vasconcelos Guimaraes	Cat Nigiri
34	Luiz Antônio Duarte	UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina
35	Luiza Lins	Lume Produções
36	Marco Aurelio Petrelli	UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí
37	Marcondes Marchetti	Conselho Estadual de Cultura
38	Maria Cristina Bittencourt	UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí
39	Maria Teresa Lira Collares	Rede Marketing Cultural
40	Nanashara Ferreira Piazentin	Fundação Cultural de Balneário Camboriú
41	Neimar Bisewski Luiz	Abóbora Produções
42	Paula Borges	Instituto Maratona Cultural
43	Rafael Meyer	UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina
44	Rafaela Lino de Mello	SINAPRO/SC - Associação Profissional das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina
45	Ralf Cabral Tambke	Realizart Prod AV Ltda.
46	Raphael Dabdab	Restaurante Guacamole / ABRASEL SC
47	Regina Célia Linhares Hostins	UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí
48	Ricardo Pereira	Floripa Convention
49	Roberto de Medeiros Junior	SENAI/SC - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
50	Rodolfo Joaquim Pinto da Luz	FCC - Fundação Catarinense de Cultura
51	Sílvia do Valle Pereira	SESI/SC - Serviço Social da Indústria
52	Solange Nogueira Barbosa	CaptaMais
53	Thaynan Mariano	JDR Studio
54	Thiago Savi Mondo	IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina

Referências

ABMI (Associação Brasileira da Música Independente), **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2015**. Disponível em http://www.abmi.com.br/website/arquivos/legislacao/mercadofonograficomundialebra sileiro.pdf. Acesso em 11/01/2017.

AMARAL, R. D. R. **Televisão Digital: Viabilidade nos modelos tecnológicos, de negócio e financeiro.** Ponto Vital Editora, 2015.

ANCINE, **Cenário Prospectivo 2026**. Disponível em http://www.ancine.gov.br/pt-br/cenario-prospectivo-2026. Acesso em 21/05/2017.

ANCINE, **Planejamento Estratégico para o quadriênio 2017-2020.** Disponível em http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/releases/2017_05_05_Planejamento%20 Estrat%C3%A9gico%20 para%20o%20quadri%C3%AAnio%202017.pdf. Acesso em 12/05/2017.

ANCINE, **Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual**. Disponível em http://ancine.gov.br/conteudo/plano-de-diretrizes-e-metas-para-o-audiovisual. Acesso em 11/01/2017.

ANCINE, **TV Aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/Estudo_TVAberta_2015.pd f. Acesso em 11/01/2017.

ANCINE, **TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/estudo_tvpaga_2015.pdf. Acesso em 11/01/2017.

ANCINE, **Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual**. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/valoradicionado2016.pdf. Acesso em 11/01/2017.

BNDES, **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Disponível em www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conh ecimento/ebook/ebook.pdf. Acesso em 11/01/2017.

BNDES, **A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável**. Disponível em www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conh ecimento/bnset/set3007.pdf. Acesso em 11/01/2017.

BNDES, **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conheciment o/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **Connected Trends: CES 2016 Observations and Questions from the Floor**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/hardware-software-media-entertainment-connected-trends-ces-2016-observations-questions-from-floor/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **How Telcos Can Become Video's Next Big Star**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/telecommunications-how-telcos-can-become -videos-next-big-star/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **Media's Future: Reinvent or Fail**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/hardware-software-entertainment-media-futu re-reinvent-fail/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **The Digital Revolution Is Disrupting the TV Industry**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/media-entertainment-digital-revolution-disrup ting-tv-industry/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/media-entertainment-technology-digital-futur e-television/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **The Future of Television: Where the US Industry Is Heading**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/media-entertainment-technology-digital-futur e-television-where-us-industry-is-heading. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **The New News on Print Media Transformation**. Disponível em https://www.Boston.Consulting Groupperspectives.com/content/articles/media-entertainment-transformation-large-sc ale-change-new-news-print-media-transformation/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **The Programmatic Path to Profit for Publishers**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/media-entertainment-marketing-programmati c-path-profit-publishers/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **The Technology, Media, and Telecom (TMT) Digital Transformation Journey**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/hardware-software-media-entertainment-digit al-transformation-journey/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **Transforming Media Core Technology to Meet Digital Demands**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/technology-digital-media-entertainment-trans forming-media-meet-digital-demands/. Acesso em 11/01/2017.

Boston Consulting Group Perspectives, **Unleashing Technology, Media, and Telecom with Digital Transformation**. Disponível em https://www.Boston Consulting Groupperspectives.com/content/articles/hardware-software-media-entertainment-unl eashing-technology-media-telecom-transformation/. Acesso em 11/01/2017.

DCMS, **U. K. Creative industries mapping document**. 1998.

DELLOITE, **Media and Entertainment Outlook 2017**. Disponível em https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/ar ticles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html. Acesso em 11/01/2017.

DELOITTE, **The future of home entertainment**. Disponível em https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/ar ticles/future-of-home-entertainment-emerging-trends-in-media-entertainment.html. Acesso em 11/01/2017.

EY, **6 Trends that will change the TV Industry**. Disponível em http://www.ey.com/publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV _industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf. Acesso em 11/01/2017.

EY, Cultural times - **The first global map of cultural and creative industries 2015**. Disponível em http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-t imes-2015.pdf. Acesso em 11/01/2017.

FILM INDUSTRY NETWORK, **What awaits the film industry in 2016**. Disponível em http://www.filmindustrynetwork.biz/what-awaits-the-film-industry-in-2016/30509. Acesso em 11/01/2017.

FIRJAN, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2 014.pdf. Acesso em 11/01/2017.

FLATSCHART, Fábio. **Livro Digital Etc**. Editora Brasport, 2014. Disponível em http://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/conteudo-digital/a-editora-do-futuro-sera-uma-startup-de-conhecimento-informacao-e-entretenimento. Acesso em 11/01/2017.

INSTITUTE FOR GLOBAL FUTURE, **Top Ten Entertainment Trends for the 21st Century**. Disponível em http://www.globalfuturist.com/about-igf/top-ten-trends/top-ten-entertainment-trends-for-the-21st-century.html. Acesso em 11/01/2017.

KANTAR IBOPE MEDIA, **Como os anunciantes podem aproveitar a onda da Internet das Coisas?** Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/como-os-anunciantes-podem-aproveitar-a-ondada-internet-das-coisas/. Acesso em 11/01/2017.

KANTAR IBOPE MEDIA, **Kantar Media mapeia as 10 tendências das mídias sociais para 2017**. Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/kantar-media-mapeia-as-10-tendencias-das-midi as-sociais-para-2017/. Acesso em 11/01/2017.

KANTAR IBOPE MEDIA, **Publicidade programática: 5 perguntas respondidas.** Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/publicidade-programatica-5-perguntas-respondid as/. Acesso em 11/01/2017.

KANTAR IBOPE MEDIA, **Telexpansão – A proliferação da televisão.** Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/telexpansao-a-proliferacao-da-televisao/. Acesso em 11/01/2017.

KANTAR IBOPE MEDIA, **Transformações na TV social.** Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/. Acesso em 11/01/2017.

Mckinsey & Company, **Global Media Report 2015**. Disponível em http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-me dia-report-2015. Acesso em 11/01/2017.

MEIO & MENSAGEM, **Tendência on demand: ainda há saída para os canais tradicionais.** Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/13/tendencia-on-demand -ainda-ha-saida-para-os-canais-tradicionais.html. Acesso em 11/01/2017.

MINISTÉRIO DA CULTURA, **Programa Nacional da Economia da Cultura 2016**. Disponível em http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1337477/PROGRAMA+NACIONAL+DE+ECONOMIA+DA+CULTURA_PNEC_RELATO%CC%81RIO+FINAL.compressed.pdf /8b6dec76-9a6c-4992-acaf-b11e2e94e6a6). Acesso em 11/01/2017.

NAB SHOW, **6 Key Media and Entertainment Trends To Look for at the 2016 NAB Show**. Disponível em http://www.nabshow.com/thought-gallery-thought-leaders/6-key-media-and-entertain ment-trends-look-2016-nab-show. Acesso em 11/01/2017.

NATION, **Creative. Commonwealth cultural policy**. Australian Government, 1994.

NEWZOO, **Global Games Market Report 2016**. Disponível em http://resources.newzoo.com/global-games-market-report. Acesso em 11/01/2017.

NIELSEN, **2016 U.S. Music Year-end Report**. Disponível em http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports /2016-year-end-music-report-us.pdf. Acesso em 11/01/2017.

NIELSEN, **Nielsen Music 360 - 2016 Highlights**. Disponível em http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports /music-360-2016-highlight-report.pdf. Acesso em 11/01/2017.

NIELSEN, **Radio 2016 - Appealing Far and Wide**. Disponível em http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports /state-of-the-media-audio-today-radio-2016.pdf. Acesso em 11/01/2017.

OECD PUBLISHING, **Tourism and the Creative Economy**. Disponível em http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy _9789264207875-en. Acesso em 11/01/2017.

PANORAMA AUDIOVISUAL, **Videogame: tendência fundamental para a indústria da diversão**. Disponível em http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2015-03-videogame-tendencia-fundamentalpara-a-industria-da-diversao-18724. Acesso em 11/01/2017.

PREVUE, **5 Event Entertainment Trends for 2016**. Disponível em http://prevuemeetings.com/experiences/entertainment/5-event-entertainment-trends-f or-2016/. Acesso em 11/01/2017.

PWC, **2016 Entertainment & Media Industry Trends**. Disponível em http://www.strategyand.pwc.com/trends/2016-entertainment-media-industry-trends. Acesso em 11/01/2017.

PWC, **Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020**. Disponível em http://pwc.blogs.com/files/em_outlook_080615.pdf. Acesso em 11/01/2017.

PWC, **Key Trends Media and Entertainment**. Disponível em http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what_we_do/industries/media_entertai nment/me_key_trends. Acesso em 11/01/2017.

PWC, **Mercado de shows no Brasil chegará a U$ 280 milhões em 2019**. Disponível em https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/assets/press-release/2015/26-06-15-me rcado-shows-br.pdf. Acesso em 11/01/2017. Música

RBS, **The Communication (R)Evolution**. Disponível em http://www.thecommunicationrevolution.com.br/. Acesso em 11/01/2017.

SERVICES-INNOVATION-OPPORTUNITY-MATURATION-TECHNOLOGY-TRENDS-IN-OTT-DELIVERY. htm. Acesso em 12/05/2017.

STEPHEN FOLLOWS, **Six ways the film business is changing**. Disponível em https://stephenfollows.com/film-business-is-changing/. Acesso em 11/01/2017.

Streaming Media Research Reports, **OTT VIDEO SERVICES—INNOVATION, OPPORTUNITY, MATURATION & TECHNOLOGY TRENDS IN OTT DELIVERY**. Disponível em http://www.streamingmedia.com/Research/7064-OTT-VIDEO-

SXSW, **SXSW PanelPicker: Music Trends for 2017**. Disponível em https://www.sxsw.com/music/2016/panelpicker-trends-2017/. Acesso em 11/01/2017.

Tela Viva, **Futuro do broadcast está na união da transmissão pelo ar com a banda larga**. Disponível em http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/27/04/2017/futuro-broadcast-esta-na-uniaoda-transmissao-pelo-ar-com-banda-larga-diz-fernando-bittencourt. Acesso em 12/05/2017.

THINK WITH GOOGLE, **Uma nova visão do conteúdo de games**. Disnponível em https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/think-gaming-content-is-niche-think -again.html. Acesso em 11/01/2017.

U.S. Department of Commerce, **2016 Top Markets Report Media and Entertainment**. Disponível em http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Top_Markets_Report.pdf. Acesso em 11/01/2017.

UNCTAD, **Creative Economy Report 2013**, UNCTAD Publishing.

VALIATI, Leandro (organizador). **Indústria Criativa no Rio Grande do Sul : síntese teórica e evidências empíricas** - 2. ed. - Porto Alegre : FEE, 2013.

VEJA, **Futuro da música**. Disponível em http://veja.abril.com.br/entretenimento/futuro-da-musica-sera-voce-dentro-do-clipe-di z-especialista. Acesso em 12/05/2017.

WORD ECONOMIC FORUM, **Four digital trends reshaping the media industry**. Disponível em http://reports.weforum.org/digital-transformation/digital-trends-in-the-media-industry/. Acesso em 11/01/2017.